

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**КАЙСІНА ДАР'Я МИХАЙЛІВНА**

УДК 811.111.'42

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**АНГЛОМОВНИЙ ДИСКУРС ІДЕАЦІЇ:  
СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ  
(на матеріалі інтернет-платформи TED)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація має результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Д. М. Кайсіна

Науковий керівник Мартинюк Алла Петрівна, доктор філологічних наук,  
професор

Харків – 2018

## АНОТАЦІЯ

**Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 «Германські мови». – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2018.

Дисертацію присвячено виявленню та опису ініціальних та респонсивних стратегій комунікативного впливу суб'єктів англомовного дискурсу ідеації.

Англомовний дискурс ідеації ініціюється промовою учасника конференції TED – світової некомерційної спільноти, головною метою якої є розповсюдження ідей. Ця мета знаходить втілення у гаслі TED «ідеї варті розповсюдження» (ideas worth spreading). Своєї мети спільнота TED досягає, насамперед, шляхом проведення конференцій, на яких мовці виступають з короткими (до 18 хвилин) промовами англійською мовою. Кожна промова пропонує ідею, яка може вирішити нагальну проблему. Промови учасників конференції TED називаємо ідеаційними промовами, а мовців – ідеаторами. Відеозаписи ідеаційних промов публікуються на інтернет-платформі TED та стають загальнодоступними широкому загалу реципієнтів, які мають можливість їх переглядати, а також оцінювати за допомогою запропонованого організаторами інтернет-платформи TED переліку оцінних характеристик, виражених англомовними оцінними прикметниками. У такий спосіб реципієнти стають суб'єктами ідеаційного дискурсу.

У роботі висунуто гіпотезу, за якою ідеаційний комунікативний вплив ініціюється вербальними і невербальними комунікативними діями ідеатора, спрямованими на інформування / переконування реципієнтів щодо нагальності проблеми / цінності ідеї промови і спонукання до втілення ідеї в



соціальну практику. Ідеаційний комунікативний вплив є орієнтованим на різні сфери свідомості реципієнтів – раціональне мислення, емоції, волевиявлення – та підсвідомість. Комунікативну успішність ідеаційного впливу можна визначити, беручи до уваги вербальні і невербальні респонсивні комунікативні дії реципієнтів.

Матеріалом дослідження є 10237 комунікативних дій ідеаторів 202 ідеаційних промов, які втілюють ініціальні комунікативні стратегії ідеатора, та 4 типи реакцій на них, які репрезентують респонсивні стратегії реципієнтів. Відеозаписи цих ідеаційних промов були опубліковані на інтернет-платформі TED з моменту створення платформи у червні 2006 року по грудень 2017 року, коли був проведений останній зріз. Обсяг скриптів – 1372 стандартних сторінок. Загальна тривалість відеозаписів – 47 годин.

Методологічну основу дослідження складає когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови, де мовне значення тлумачиться як динамічна структура досвіду, що конструюється під час комунікативної взаємодії.

Методика дослідження будується на інференційному аналізі комунікативних дій суб'єктів англомовного дискурсу ідеації, який полягає у виявленні пресупозицій ідеаторів та інференцій реципієнтів, які вони роблять у процесі реалізації тих чи інших комунікативних цілей у конкретних просторово-часових координатах при спільному фокусуванні на певному об'єкті / референті і які об'єктивуються в їх вербальних і невербальних комунікативних діях.

Робота складається зі вступу, п'яти розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку наукових джерел, списку довідкової літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та двох додатків.

У першому розділі «Теоретичне підґрунтя дослідження англомовного дискурсу ідеації у контексті комунікативного впливу» обґрунтовуються теоретичні основи дослідження: визначаються конститутивні ознаки англомовного дискурсу ідеації як нового об'єкта лінгвістичного аналізу,

з'ясовується його стратегічна природа, формулюється поняття ідеаційного комунікативного впливу, вирішується проблема відмежування ідеаційного впливу від інших суміжних типів комунікативного впливу – пропаганди та маніпуляції. У цьому ж розділі вибудовується ієрархія ініціальних стратегій ідеатора та виявляються респонсивні комунікативні стратегії реципієнтів. Окрім того, розмежовуються серйозна та гумористична тональність англomовного дискурсу ідеації.

Другий розділ «Методика дослідження комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації» присвячений викладенню методичних засад дослідження: з'ясовуються особливості матеріалу дослідження (відеозаписів промов учасників конференцій TED та респонсивних реакцій на них) у відповідності до технологічних можливостей інтернет-платформи TED; встановлюються одиниці аналізу комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації; описується алгоритм дослідження.

У третьому розділі «Ініціальні риторичні стратегії комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації серйозної тональності» здійснюється інференційний аналіз вербального та невербального втілення ініціальних комунікативних стратегій ідеатора, орієнтованих на раціональне мислення (роз'яснення, оповідь, опис, доведення), емоції (декларування, емотивне зараження), волевиявлення (спонукання) та підсвідомість (навіювання), у дискурсі ідеації серйозної тональності.

У четвертому розділі «Ініціальні риторичні стратегії комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації гумористичної тональності» здійснюється інференційний аналіз засобів вербального та невербального втілення ініціальних риторичних стратегій ідеатора в гумористичній тональності. Окремо розглядаються засоби мультимодальності, які спричиняють виникнення ефекту інконгруентності та, відповідно, зміни тональності зі серйозної на гумористичну.

П'ятий розділ «Респонсивні стратегії комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації» містить результати інференційного аналізу

тих респонсивних дій реципієнтів ідеаційної промови, за якими можна визначити комунікативну успішність тієї чи іншої риторичної стратегії ідеатора та / або ідеаційної промови в цілому. Респонсивні дії реципієнтів поділяються на миттєві (ідеатор та реципієнти перебувають в одних і тих самих часово-просторових координатах) та відстрочені (ідеатор та реципієнти перебувають в різних часово-просторових координатах).

Результати дослідження узагальнюються у таких висновках, які підтверджують гіпотезу роботи.

Англомовний дискурс ідеації є процесом і результатом взаємодії комунікантів у соціально-культурному контексті публічної промови (соціально-прагматичний аспект), де об'єктом взаємодії є ідея як ментальна структура, втілена вербальними та невербальними засобами комунікації (семіотичний аспект, включно з мовним), а суб'єктами – ідеатор та реципієнт(-и), які здійснюють когнітивно-комунікативну діяльність, змістом якої є прийняття або неприйняття ідеї (когнітивний аспект).

Глобальний соціально значущий комунікативний намір ідеатора, який полягає у здійсненні комунікативного впливу на реципієнтів з метою втілення у соціальну практику ідеї промови, реалізується локальними комунікативними стратегіями інформування, переконувannya та спонукання, яким підпорядковуються субстратегії: інформативні, інформативно-персуазивні, персуазивні, персуазивно-спонукальні і спонукальні.

Локальні комунікативні субстратегії ідеації втілюються риторичними стратегіями, які корелюють зі способами мовленнєвої реалізації глобального комунікативного наміру, орієнтованими на різні сфери свідомості – раціональне мислення (інформативні: роз'яснення, оповідь, опис; інформативно-персуазивні: доведення), емоції (персуазивні: декларування та емотивне зараження), волевиявлення (спонукальні: спонукання) – або на підсвідомість (персуазивно-спонукальні: навіювання).

Ідеатор реалізує стратегії комунікативного впливу в серйозній та / або гумористичній тональностях. Серйозна тональність, яка є базовою

тональністю англomовного дискурсу ідеації, орієнтує реципієнтів на відповідність референтної ситуації, відображеної вербальною та / або невербальною дією ідеатора, а також комунікативної ситуації, в цілому, нормам – онтологічним, логічним, етологічним, лінгвостологічним, мовленнєвим / мовним. Гумористична тональність базується на психічному ефекті інконгруентності, який виникає через невідповідність референтної / комунікативної ситуації нормам. У гумористичній тональності ідеаційної промови особливої значущості набуває використання засобів мультимодальності, які слугують візуалізації певних елементів промови, без яких неможливо досягнути ефекту інконгруентності.

Респонсивні комунікативні дії реципієнтів поділяються на миттєві (вербальні: вигуки, короткі відповіді; невербальні: сміх, оплески, жести) і відстрочені (вербальні: кваліфікація ідеаційної промови за допомогою трьох з чотирнадцяти запропонованих прикметників позитивної / негативної оцінки; невербальні: загальна та середньомісячна кількість переглядів відео ідеаційної промови).

Результати аналізу не виявили типового набору риторичних стратегій ідеаторів, які забезпечують комунікативну успішність ідеаційної промови. Використовуючи один і той самий набір стратегій в серйозній та гумористичній тональностях, ідеатори досягають різного за інтенсивністю комунікативного впливу (незначного, поміркованого, сильного або домінантного).

Наукова новизна дослідження полягає у з'ясуванні конститутивних рис нового об'єкта лінгвістичного аналізу – англomовного дискурсу ідеації й з'ясуванні його конститутивних рис із застосуванням інференційного аналізу, який дозволяє виявити стратегії раціонального, емотивного, орієнтованого на волевиявлення, та сугестивного комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній та гумористичній тональностях і втілюваного у вербальних і невербальних діях суб'єктів дискурсу.

Здійснена нами розвідка окреслює перспективи для вивчення інших дискурсів, існування яких уможлиблюється розвитком інтернет-технологій, долучення до аналізу комунікативного впливу чинника харизми комуніканта, розбудову методик аналізу мультимодальних засобів комунікативного впливу, з'ясування ролі невербальних дій комунікантів (міміки, жестів, просидики) в реалізації комунікативного впливу.

**Ключові слова:** англomовний дискурс ідеації, інформування, комунікативний вплив, мультимодальність, навіювання, переконування, спонукання, стратегія.

## ABSTRACT

**Kaysina D. English ideation discourse: strategies of communicative influence (based on TED Internet platform).** – Qualification research paper, manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – German Languages. – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

The thesis focuses on identification and description of the initial and responsive strategies of communicative influence realised by the subjects of English ideation discourse.

English ideation discourse is initiated by a speech given by a participant of a conference organised by TED – a global non-profit community, the main goal of which is to spread ideas. This goal is reflected in the TED motto “ideas worth spreading”. The goal of TED community is primarily reached by holding conferences where speakers deliver short (up to 18 minutes) speeches in English. Each speech suggests an idea that can solve an urgent problem. In this thesis TED conference participants’ speeches are called ideation speeches, and the speakers are called ideators. Video recordings of ideation speeches are published on the

TED Internet-platform and they become available for the public who can watch them and rate them using a list of qualitative characteristics verbalised by English evaluative adjectives. This list is provided by the content managers of the TED Internet-platform. In such a way the recipients become subjects of ideation discourse.

The thesis puts forward a hypothesis that ideation communicative influence is initiated by the ideator's verbal and non-verbal communicative actions, intended to inform / persuade the recipients that the problem raised in the speech is urgent / the idea suggested in the speech is valuable and motivate the recipients to put the idea into practice. Ideation communicative influence is aimed at different spheres of the recipients' consciousness – rational reasoning, emotions, volition – and subconsciousness. Communicative success of ideation influence can be assessed through analysis of verbal and non-verbal responsive communicative actions of the recipients.

The research data come from the video recordings of 10237 communicative actions of ideators in 202 ideation speeches, manifesting the ideators' initial communicative influence strategies, and 4 types of reactions to them representing the recipients' responsive strategies. The video recordings were published on the TED Internet-platform between June 2006, when the platform was created, and December 2017, when the last cross-section was performed. The number of script pages is 1372 standard pages. Overall duration of the video recordings is 47 hours.

Methodologically the research rests on the cognitive-communicative approach to language analysis where linguistic meaning is addressed as a dynamic cognitive structure that is being construed in an act of communication.

The data are put to inferential analysis of the communicative actions of the subjects of English ideation discourse to reveal the ideator's presuppositions and the recipients' inferences which are made while they are realising their strategic communicative goals in certain spatiotemporal coordinates focusing attention on the same object / referent and which are translated into their verbal and non-verbal communicative actions.

The thesis consists of Introduction, five chapters, General Conclusions, References, and Appendices.

The first chapter “Theoretical background of the study of English ideation discourse in the context of communicative influence” provides theoretical basis of the research: establishes the constitutive features of English ideation discourse as a new object of linguistic analysis, reveals its strategic nature, defines ideation communicative influence, differentiates ideation influence from other related types of communicative influence – propaganda and manipulation. This chapter also introduces the hierarchy of the ideator’s initial communicative strategies and specifies the recipients’ responsive communicative strategies. Further, it makes a distinction between the basic (serious) key and the humorous key of the English ideation discourse.

The second chapter “Methodology of the study of communicative influence in English ideation discourse” is concerned with description of methodological basis of the research: illustrates the specificity of the data (video recordings of the speeches by TED conference participants and responsive reactions to the speeches) caused by the technological capabilities of TED Internet-platform; establishes the units of analysis of communicative influence in English ideation discourse; outlines the algorithm of the research.

The third chapter “Initial rhetoric strategies of communicative influence in English ideation discourse of the basic (serious) key” reports the results of the inferential analysis of verbal and non-verbal manifestations of the ideator’s initial communicative strategies. In English ideation discourse of the basic key these strategies are aimed at rational reasoning (explanation, narration, description, and argumentation), emotions (declaration, emotive contamination), volition (instruction) and subconsciousness (suggestion).

The fourth chapter “Initial rhetoric strategies of communicative influence in English ideation discourse of the humorous key” provides the results of the inferential analysis of the verbal and non-verbal realisation of the ideator’s initial rhetoric strategies in the humorous key. Attention is paid to the multimodal means

of communication that cause the incongruity effect and, as a result, provide a switch from the basic to humorous key.

The fifth chapter “Responsive strategies of communicative influence in English ideation discourse” contains the results of the inferential analysis of the responsive actions of the recipients that can be used to estimate communicative success of a certain rhetoric strategy used by an ideator or an ideation speech as a whole. The recipients’ responsive actions are divided into instant (the ideator and the recipients are in the same spatiotemporal coordinates) and delayed (the ideator and the recipients are in different spatiotemporal coordinates).

The outcome of the research is summarised in the following conclusions that prove the adopted hypothesis.

English ideation discourse is defined as a process and result of the communicants’ interaction in the social-cultural context of a public speech (social-pragmatic aspect), where the object of the interaction is an idea as a mental structure translated into verbal and non-verbal means of communication (semiotic aspect, including linguistic aspect), and the subjects are the ideator and the recipient(-s) who are engaged in the cognitive-communicative activity which results in acceptance or rejection of the idea (cognitive aspect).

The ideator’s global socially relevant communicative aim is to exert communicative influence on the recipients, so that they will put the idea into social action. This aim is achieved through the local communicative strategies of informing, persuading and instructing that govern the sub-strategies: informative, informative-persuasive, persuasive, persuasive-instructive, and instructive.

The local communicative sub-strategies of ideation are represented by rhetoric strategies that correlate with the types of verbal realisation of the global communicative aim. Rhetoric strategies are aimed at different spheres of the recipients’ consciousness – rational reasoning (informative: explanation, narration, description; informative-persuasive: argumentation), emotions (persuasive: declaration and emotive contamination), volition (instructive: instruction) or at the subconsciousness (persuasive-instructive: suggestion).



The ideator carries out the strategies of communicative influence in the basic (serious) and / or humorous key of English ideation discourse. The serious key is the default key of English ideation discourse which makes the recipients conceive the referential situation, represented by the verbal and / or non-verbal actions of the ideator, and also the communicative situation as a whole, as compatible with the norms – ontological, logical, ethological, lingua-ethological, linguistic. The humorous key is based on the psychic effect of incongruity that is caused by the incompatibility of the referential / communicative situation with the norms. Multimodal means of communication gain special value in the humorous key of ideation discourse since they are used to visualise those elements of an ideation speech that are crucial for creating incongruity.

Responsive communicative actions of the recipients are divided into instant (verbal: exclamations, short answers; non-verbal: laughter, applause, gestures) and delayed (verbal: rating an ideation speech by choosing three out of fourteen available adjectives of positive / negative evaluation; non-verbal: general and average monthly number of views of the video recording of an ideation speech).

The analysis has not revealed any typical set of ideators' rhetoric strategies that would ensure communicative success of the ideation speech. Using the same set of strategies in both the basic and the humorous keys, the ideators achieve communicative influence that varies in terms of intensity (irrelevant, moderate, strong or dominant).

The study is pioneering a systematic cognitive-communicative methodology which reveals constitutive features of a new object of linguistic analysis – English ideation discourse – and provides the tool of inferential analysis to identify and describe rational, emotional, volitional and suggestive communicative influence that is exerted by the subjects of the ideation discourse in the basic (serious) and the humorous keys and is manifested in their verbal and non-verbal actions.

This study opens perspectives for the further investigation of other discourses that come to existence due to the development of the Internet technologies; consideration of the communicants' charisma as an important factor

influencing communicative success of the speaker; building up methods of analysis of the multimodal means of communicative influence; detailing the role of the communicants' non-verbal actions (facial expressions, gestures, prosody) in exercising communicative influence.

**Key words:** communicative influence, English ideation discourse, informing, instructing, multimodality, persuading, strategy, suggestion.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Кайсіна Д. М. Пасаж як одиниця структурування ідеаційної промови // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. Вип. 84. С. 121–129.
2. Кайсіна Д. М. Повтор як засіб сугестивного впливу (на матеріалі англомовних ідеаційних промов) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. Одеса: Міжнародний гуманітарний інститут, 2016. Вип. 24. Т. 2. С. 27–30.
3. Кайсіна Д. М. Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: «Філологічні науки (мовознавство)»: збірник наукових праць. Дрогобич, 2016. Т. 1. № 5. С. 131–135.
4. Кайсіна Д. М. Гумористична тональність в ідеаційній промові // Science and Education a New Dimension. Philology. Budapest, 2017. V (39). Issue: 143. P. 34–37.
5. Кайсіна Д. М. Сугестія як засіб автоматизації та актуалізації уваги (на матеріалі англомовних ідеаційних промов) // Наукові записки. Сер.: Філологічні науки. Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017. Вип. 153. С. 369–374.
6. Кайсіна Д. М. Миттєві респонсивні комунікативні дії реципієнтів англомовних ідеаційних промов // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал. Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2018. Вип. 1(15). С. 144–149.
7. Кайсіна Д. М. Сміх як миттєва респонсивна комунікативна дія реципієнтів англомовних ідеаційних промов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 87. С. 107–113.

### Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації як об'єкт лінгвістичного дослідження // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови: тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 5.02.2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 56–58.

9. Кайсіна Д. М. Структурно-сміслові компоненти ідеаційних промов // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал : Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей у 2-х ч. (м. Харків, 23 листопада 2016 р.). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. Ч. I (А–Л). С. 74–76.

10. Кайсіна Д. М. Градація як засіб сугестивного впливу в дискурсі ідеації // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 41–42.

11. Кайсіна Д. М. Роль ключових слів у втіленні ідеї ідеаційної промови // Proceedings of International scientific conference “Problems and methods of training of highly qualified specialists”, Prague, Czech Republic, 19<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> of February 2017. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2017. P. 58–59.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ІДЕАЦІЇ У КОНТЕКСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ.....	27
1.1. Англomовний дискурс ідеації як об'єкт лінгвокогнітивного дослідження.....	27
1.2. Стратегічна природа англomовного дискурсу ідеації.....	38
1.3. Поняття ідеаційного комунікативного впливу.....	45
1.4. Типологія стратегій англomовного дискурсу ідеації в контексті комунікативного впливу.....	48
1.5. Серйозна та гумористична тональність англomовного дискурсу ідеації.....	60
Висновки до розділу 1.....	68
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ.....	71
2.1. Особливості матеріалу дослідження.....	71
2.2. Методичний алгоритм дослідження.....	79
2.3. Одиниці аналізу комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації.....	83
Висновки до розділу 2.....	105
РОЗДІЛ 3. ІНІЦІАЛЬНІ РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ СЕРЬОЗНОЇ ТОНАЛЬНОСТІ.....	109
3.1. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу раціонального мислення.....	109
3.1.1. Риторична стратегія роз'яснення.....	109
3.1.2. Риторична стратегія оповіді.....	111
3.1.3. Риторична стратегія опису.....	115
3.1.4. Риторична стратегія доведення.....	117

3.2. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу емоцій.....	122
3.2.1. Риторична стратегія декларування.....	122
3.2.2. Риторична стратегія емотивного зараження.....	126
3.3. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення.....	134
3.4. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу підсвідомості.....	142
Висновки до розділу 3.....	154
РОЗДІЛ 4. ІНІЦІАЛЬНІ РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ ГУМОРИСТИЧНОЇ ТОНАЛЬНОСТІ.....	
4.1. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу раціонального мислення, в гумористичній тональності дискурсу ідеації.....	158
4.1.1. Риторична стратегія роз'яснення.....	158
4.1.2. Риторична стратегія оповіді.....	161
4.1.3. Риторична стратегія опису.....	167
4.1.4. Риторична стратегія доведення.....	169
4.2. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу емоцій, в гумористичній тональності дискурсу ідеації.....	172
4.2.1. Риторична стратегія декларування.....	172
4.2.2. Риторична стратегія емотивного зараження.....	175
4.3. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення, в гумористичній тональності дискурсу ідеації...	179
4.4. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу підсвідомості, в гумористичній тональності дискурсу ідеації....	181
4.5. Мультимодальні стратегії комунікативного впливу в гумористичній тональності дискурсу ідеації.....	186
Висновки до розділу 4.....	193

РОЗДІЛ 5. РЕСПОНСИВНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ.....	196
5.1. Миттєві респонсивні дії.....	196
5.2. Відстрочені респонсивні дії.....	207
Висновки до розділу 5.....	217
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	220
СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	226
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	254
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	256
ДОДАТОК А.....	276
ДОДАТОК Б.....	317

## ВСТУП

У контексті дискурсивного повороту в гуманітарних науках (Р. Харре [249]) увага лінгвістів фокусується на когнітивному підґрунті вербального / невербального впливу на комунікативну і соціальну поведінку людини (А. Д. Бєлова [16; 18], Р. М. Блакар [22; 222], Є. В. Бондаренко [25; 26], О. В. Денисюк [54; 55], Р. Ділтс [57], С. А. Жаботинська [62], В. І. Карасик [93; 94; 95], Р. Лакофф [262], С. Левінсон [266], О. О. Леонтьєв [108], О. І. Морозова [126; 127; 278; 279], Р. Б. Паршин [140], Н. В. Петлюченко [148; 149], І. І. Сєрякова [171], Й. А. Стернін [182], Є. Ф. Тарасов [196; 187], І. Ю. Черепанова [200], О. В. Шелестюк [210] та ін.)

Формуються нові об'єкти лінгвістичних досліджень, до яких належить і **англомовний дискурс ідеації** (від лат. *ideatio* – здатність до формування та сприйняття ідей).

Англомовний дискурс ідеації ініціюється промовою учасника конференції TED – світової некомерційної спільноти, головною метою якої є розповсюдження ідей. Мета спільноти TED знаходить втілення у гаслі TED «ідеї варті розповсюдження» (*ideas worth spreading*) [296]. Своєї мети спільнота TED досягає, насамперед, шляхом проведення конференцій, на яких мовці виступають з короткими (до 18 хвилин) промовами. Кожна промова пропонує ідею, яка може вирішити нагальну (як правило, загальнолюдську) проблему. Промови учасників конференції TED називаємо ідеаційними промовами (тлумачення цього формату виступу як промови продиктовано тим, що спільнота TED використовує іменник *talk* – *промова* на його позначення), а мовців – ідеаторами. Відеозаписи промов публікуються на інтернет-платформі TED та стають загальнодоступними широкому загалу реципієнтів, які мають можливість їх передивлятися, а також оцінювати за допомогою запропонованого редакторами інтернет-платформи TED переліку характеристик, виражених англomовними оцінними



прикметниками. У такий спосіб реципієнти стають суб'єктами англомовного дискурсу ідеації.

Одиницею когнітивного аналізу комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації є інтерсуб'єктний акт комунікації (А. П. Мартинюк [274]), що включає вербальну / невербальну комунікативну дію ідеатора, яка потрапляє у фокус уваги реципієнтів у конкретних просторово-часових координатах як перцептивно сприймана сутність і активує семантичну ментально-нейронну мережу (К. Харді [248]), яка асоціативно пов'язує ментальний досвід реципієнтів (когнітивний, афективний, волевиявний; усвідомлюваний і неусвідомлюваний) за принципом спільного семантичного ядра.

Психічний контекст інтерсуб'єктного акту, тобто «спільні» та відмінні мотиви, інтереси, потреби, бажання, знання, уявлення, образи, переживання, відчуття ідеатора та реципієнтів, асоційовані зі змістом вербальної / невербальної комунікативної дії, визначають як спосіб її об'єктивації, так і характер її інтерпретації, а також характер респонсивних комунікативних та соціальних дій реципієнтів.

**Гіпотеза** дослідження передбачає, що ідеаційний комунікативний вплив ініціюється вербальними і невербальними комунікативними діями ідеатора, спрямованими на інформування / переконування реципієнтів щодо нагальності проблеми / цінності ідеї промови і спонукання до втілення ідеї в соціальну практику. Ідеаційний комунікативний вплив є орієнтованим на різні сфери свідомості реципієнтів – раціональне мислення, емоції, волевиявлення – та на підсвідомість. Комунікативну успішність ідеаційного впливу можна визначити, беручи до уваги вербальні і невербальні респонсивні комунікативні дії реципієнтів.

**Актуальність** дослідження визначається значущістю й універсальністю об'єкта аналізу – комунікативної взаємодії суб'єктів, змістом якої є об'єктивація й осмислення / переживання / прийняття ідеї, – і когнітивним ракурсом аналізу, втіленим в інтерсуб'єктному акті комунікації,

який дозволяє взяти до уваги як ініціальні вербальні / невербальні комунікативні дії ідеаторів, орієнтовані на раціональні / емоційні / волевиявні структури свідомості та підсвідомості реципієнтів, так і респонсивні комунікативні дії останніх, які свідчать про комунікативну успішність / неуспішність ініціальних дій. Такий ракурс відповідає пріоритетним тенденціям сучасного когнітивного мовознавства як частини світової міждисциплінарної когнітивної науки, спрямованої на вивчення когнітивно-афективно-вольових чинників, які лежать в основі взаємодії людини з екологічним середовищем і регулюють соціальну поведінку людини.

**Зв'язок з науковими темами.** Проблематика дисертації відповідає профілю тих досліджень, які проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у межах наукових тем «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу» (номер державної реєстрації 0114U004320) та «Еколінгвістичний підхід до аналізу іноземних мов та процесу їх навчання в українських вишах» (номер державної реєстрації 0118U002092).

**Мета** дослідження полягає у виявленні та описі ініціальних та респонсивних стратегій комунікативного впливу суб'єктів англомовного дискурсу ідеації. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- надати визначення поняття англомовного дискурсу ідеації;
- обґрунтувати таксономію стратегій комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації;
- розмежувати стратегії комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній і гумористичній тональностях англомовного дискурсу ідеації;
- виявити вербальні / невербальні засоби реалізації ініціальних стратегій комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації;
- встановити вербальні / невербальні респонсивні стратегії комунікативного впливу в англомовному дискурсі ідеації;

- визначити конститутивні риси комунікативно успішних ідеаційних промов, з'ясувавши ступінь інтенсивності комунікативного впливу, здійснюваного окремими риторичними стратегіями.

**Об'єктом** дослідження є ініціальні та респонсивні комунікативні стратегії суб'єктів англомовного дискурсу ідеації, втілені їх вербальними та невербальними комунікативними діями, а **предметом** – лінгвокогнітивне підґрунтя комунікативних стратегій, що уможлиблює здійснення комунікативного впливу, орієнтованого на раціональне мислення, емоції, волевиявлення та підсвідомість.

**Матеріалом** дослідження слугують 10237 комунікативних дій ідеаторів 202 англомовних ідеаційних промов, які втілюють ініціальні комунікативні дії ідеаторів, та 4 типи реакцій на них, які репрезентують респонсивні дії реципієнтів. Відеозаписи цих ідеаційних промов були опубліковані на інтернет-платформі TED з моменту створення платформи у червні 2006 року по грудень 2017 року, коли був проведений останній зріз. Обсяг скриптів – 1372 стандартних сторінок. Загальна тривалість відеозаписів – 47 годин.

**Методологічну основу** дослідження складає когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови (Ж. Фоконьє [237; 238], М. Джонсон [251], Дж. Златев [308; 309], Р. Ленекер [263; 264], Дж. Лакофф [258; 259; 260; 261] М. Тернер [297], А. Ченкі [226; 227]), конкретизований у роботах вітчизняних лінгвістів, які вивчають мовні явища у контексті дискурсу як комунікативної взаємодії, специфікованої соціально-психологічними контекстами (Л. Р. Безугла [12; 13], Л. І. Бєлєхова [15], І. А. Бєхта [19], О. П. Воробйова [41; 301], П. М. Донець [58], О. Ю. Качмар [97; 98], І. М. Колегаєва [99; 100; 101], І. І. Морозова [124; 125], В. Г. Пасинок [141; 143; 144; 145], Л. С. Піхтовнікова [151; 152], А. М. Приходько [157; 158], В. О. Самохіна [168; 169; 289], Л. В. Солощук [177; 178; 179], І. Є. Фролова [194; 195], І. С. Шевченко [205; 206; 207; 208]).

**Методика** дослідження ґрунтується на інференційному аналізі (А. П. Мартинюк [274]) комунікативних дій суб'єктів англomовного дискурсу ідеації, що застосовується для виявлення пресупозицій ідеаторів та інференцій реципієнтів, які вони роблять у процесі реалізації тих чи інших комунікативних цілей у конкретних просторово-часових координатах при спільному фокусуванні на певному об'єкті / референті і які об'єктивуються в їх вербальних і невербальних комунікативних діях. Інференційний аналіз доповнюється структурно-семантичним та стилістично-риторичним аналізом – для встановлення й опису вербальних засобів комунікативного впливу; мультимодальним аналізом – для з'ясування семіотичної природи мультимодальних засобів комунікації (графіків, фотографій, малюнків, відео), включно з невербалікою (міміки, жестів, інтонації), а також створюваних ними комунікативних смислів; кількісним аналізом та статистичним аналізом – для обґрунтування достатності обсягу вибірки та визначення ступеня інтенсивності комунікативного впливу. Для встановлення компонентів значення оцінних прикметників, пропонованих організаторами інтернет-платформи TED для оцінювання промов, застосовується дефінітивний аналіз.

**Наукова новизна** дослідження полягає у з'ясуванні конститутивних рис нового об'єкта лінгвістичного аналізу – англomовного дискурсу ідеації, існування якого уможливлюється технологічним потенціалом інтернет-платформи TED; встановленні таксономії стратегій раціонального, емотивного, орієнтованого на волевиявлення, та сугестивного комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній та гумористичній тональностях і втілюваного вербальними і невербальними діями суб'єктів дискурсу, а також виявленні ступеню інтенсивності здійснюваного ними комунікативного впливу.

Наукова новизна отриманих результатів зводиться до **положень, які виносяться на захист:**

1. Англомовний дискурс ідеації є процесом і результатом взаємодії комунікантів у соціально-культурному контексті публічної промови (соціально-прагматичний аспект), де об'єктом взаємодії є ідея як ментальна структура, втілена вербальними та невербальними засобами комунікації (семіотичний аспект, включно з мовним), а суб'єктами – ідеатор та реципієнт(и), які здійснюють когнітивно-комунікативну діяльність, змістом якої є конструювання смислів, що визначають прийняття / неприйняття ідеї (когнітивний аспект).

2. Глобальний соціально значущий комунікативний намір ідеатора – здійснення впливу на реципієнтів з метою втілення у соціальну практику ідеї промови – реалізується локальними комунікативними стратегіями інформування, переконування та спонукання, яким підпорядковуються субстратегії: інформативні, інформативно-персуазивні, персуазивні, персуазивно-спонукальні і спонукальні.

3. Локальні комунікативні субстратегії ідеатора втілюються риторичними стратегіями, які корелюють зі способами мовленнєвої реалізації глобального комунікативного наміру, орієнтованими на різні сфери свідомості – раціональне мислення: інформативні (роз'яснення, оповідь, опис), інформативно-персуазивні (доведення); емоції: персуазивні (декларування та емотивне зараження); волевиявлення: спонукальні (спонукання); або на підсвідомість: персуазивно-спонукальні (навіювання).

4. Ідеатор реалізує стратегії комунікативного впливу в серйозній та / або гумористичній тональностях англомовної ідеаційної промови.

4.1. Серйозна тональність, яка є базовою тональністю промови, орієнтує реципієнтів на відповідність референтної ситуації, відображеної вербальною та / або невербальною дією ідеатора, а також комунікативної ситуації нормам – онтологічним, логічним, (лінгво)етологічним, мовленнєвим / мовним.

4.2. Гумористична тональність промови базується на лінгвокогнітивному ефекті інконгруентності, який виникає через невідповідність референтної / комунікативної ситуації нормам.

4.3. В ідеаційних промовах гумористичної тональності особливої значущості набуває використання засобів мультимодальності, які слугують візуалізації певних елементів промови, без чого неможливо досягнути ефекту інконгруентності.

5. Респонсивні комунікативні дії реципієнтів поділяються на миттєві (вербальні: вигуки, короткі відповіді; невербальні: сміх, оплески, жести) і відстрочені (вербальні: кваліфікація ідеаційної промови за допомогою трьох з чотирнадцяти запропонованих прикметників позитивної / негативної оцінки; невербальні: загальна та середньомісячна кількість переглядів відео ідеаційної промови).

6. Комунікативно успішними є ідеаційні промови, в яких ідеатори поєднують риторичні стратегії, що спричиняють вплив на емоційно-вольову та раціональну сфери свідомості реципієнтів. Додатковою умовою комунікативної успішності є створення гумористичної тональності промови.

**Теоретична значущість** дослідження визначається його внеском у дискурсологію (встановлення конститутивних характеристик англomовного дискурсу ідеації, ідеаційної промови); теорію мовленнєвого впливу (класифікація й опис риторичних стратегій комунікативного впливу: раціональних, емотивних, волевиявних, сугестивних; розмежування комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній і гумористичній тональностях англomовного дискурсу ідеації); теорію аргументації, емотиологію, сугестивну лінгвістику (виявлення вербальних і невербальних засобів здійснення комунікативного впливу, орієнтованого на раціональне мислення, емоції, волевиявлення та підсвідомість); теорію гумору (виявлення й опис риторичних стратегій роз'яснення, оповіді, опису, доведення, декларування, емотивного зараження та спонування в гумористичній тональності).

**Практична значущість** роботи полягає у тому, що її результати можуть бути використані при викладанні курсів стилістики (розділи «Стилістична семасіологія», «Стилістичний синтаксис»), лексикології («Семасіологія», «Фразеологія») і граматики («Словосполучення», «Речення») сучасної англійської мови, загального мовознавства («Мова і мислення», «Семантика»), а також спецкурсів з когнітивної дискурсології, теорії комунікації, теорії мовленнєвого впливу, теорії аргументації, емотиології, сугестивної лінгвістики. З урахуванням тенденції до посилення міжпредметних зв'язків у гуманітарних науках результати дослідження можуть бути корисними спічрайтерам, PR-менеджерам, журналістам, психологам.

**Апробація роботи.** Основні теоретичні положення й висновки дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша (попередня назва – кафедра теорії та практики перекладу англійської мови) Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (2015-2018 рр.); на міжнародних наукових конференціях: XV науковій конференції з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2016), VII міжнародному науковому форумі «Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал» (Харків, 2016), XVI науковій конференції з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2017), Міжнародній науковій конференції “Problems and methods of training of highly qualified specialists” (Прага, 2017), Міжнародній науково-професійній конференції “Urgent Problems of Philology and Linguistics” (Будапешт, 2017), Міжнародній конференції «Актуальні проблеми перекладознавства та романо-германської філології» (Чернівці, 2018).

**Публікації.** Основні теоретичні положення й висновки роботи відображені в 11 одноосібних публікаціях автора (заг. обс. – 3,8 авт. арк.), із них 6 статей, опублікованих у фахових виданнях України, 1 – закордоном та 4 тез доповідей на конференціях.

**Структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку наукових джерел (309 позицій, з яких 95 джерел – іноземними мовами), списку довідкової літератури (21 джерел), списку джерел ілюстративного матеріалу (202 джерела), додатків, що містять 27 рисунків. Загальний обсяг роботи – 14,3 авт. арк., обсяг основного тексту – 10 авт. арк.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ІДЕАЦІЇ У КОНТЕКСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

Обґрунтування теоретичних підвалин дослідження передбачає встановлення конститутивних ознак англомовного дискурсу ідеації як об'єкта лінгвістичного дослідження, висвітлення стратегічної природи англомовного дискурсу ідеації, визначення ключового поняття дослідження – ідеаційного комунікативного впливу, відмежування його від інших суміжних типів комунікативного впливу та побудову ієрархії стратегій комунікативного впливу суб'єктів англомовного дискурсу ідеації. Окремим завданням є розмежування серйозної та гумористичної тональностей англомовного дискурсу ідеації.

### 1.1. Англомовний дискурс ідеації як об'єкт лінгвокогнітивного дослідження

Термін «**дискурс**» є досить багатозначним та вживаним в багатьох галузях знань, таких як лінгвістика, літературознавство, семіотика, філософія, логіка, соціологія, антропологія, історіографія, соціальна психологія, теорія комунікації та інших. У межах лінгвістики існують чисельні напрями, утворені на міждисциплінарній основі, які фокусуються на дослідженні дискурсу: дискурсологія, психолінгвістика, комунікативна лінгвістика, когнітивна лінгвістика, стилістика, когнітивна прагмалінгвістика тощо. Чіткого та загально визнаного трактування терміну «дискурс», яке охоплювало б усі випадки його вживання, не існує, та не виключено, що саме це й сприяло широкій популярності, яку отримав цей термін за останні роки: «... пов'язані нетривіальними стосунками різні тлумачення вдало

задовольняють понятійні вимоги, модифікуючи більш традиційні уявлення про мовлення, текст, діалог, стиль та навіть мову» [192, с. 89].

Базове визначення дискурсу, яке, так чи інакше, лягає в основу усіх його функціональних тлумачень, надано Н. Д. Арутюновою: «Дискурс (від франц. discours – мовлення) – зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, взятий в подієвому аспекті; мовлення, яке розглядається як спрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей та у механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мовлення, «занурене» в життя» [3, с. 136-137].

Функціональне тлумачення дискурсу розбудовується у когнітивному ракурсі представниками Харківської лінгвістичної школи [90]. У визначенні І. С. Шевченко дискурс постає як «... інтегральний феномен, розумово-комунікативна діяльність, єдність процесу і результату <...> засіб формування соціальних відношень і одночасно їх продукт. Дискурс є багатоаспектною когнітивно-комунікативно-мовною системою-гешталтом, яка визначається сукупністю трьох аспектів: конструюванням смислів, формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів в певних соціально-культурних контекстах / ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) і використанням знаків, вербальних і паравербальних (мовний аспект)» [206].

Для нашого дослідження ключовим поняттям цього визначення є поняття *ідеї*, яке, відповідно, лягає в основу поняття *ідеації* (від лат. ideatio – здатність до формування та сприйняття ідей). *Ідея* (давньогрецькою *idéa* – вид, форма, прообраз) в широкому розумінні трактується як уявний прообраз будь-якого предмета, явища, принципу, що виділяє його загальні, головні та суттєві риси [319].

У давньогрецькій філософії ідеєю вважалась незмінна структура розуміння, що конституювала основу речі. Для Платона та неоплатоників

ідея чи ейдос – це ідеальна (та, що розуміється) вічна сутність речі на противагу чуттєвому та перемінному (мінливому) в речі [154].

У *філософії XVII-XVIII століть* психологічний та епістемологічний смисл терміну «ідея» стає головним. Ідея стає засобом та формою пізнання дійсності людиною. До проблемного поля терміну входили походження ідей, пізнавальна цінність ідей, відношення ідей до об'єктивного світу. Виникають суперечки з приводу походження ідей та їх відповідності реальності; двома основними позиціями стають раціоналізм та емпіризм. Емпірики вважали джерелом ідеї відчуття та сприйняття, які лише узагальнюються в ідеях. Суб'єкт при цьому трактувався як пасивне начало. Раціоналісти XVII століття вважали джерелом пізнання спонтанну діяльність мислення, а ідеї розглядали як вроджені та такі, що не зводилися до досвіду [51, с. 706; 181, с. 402-407].

Дж. Локк визначав ідею як «... все те, що є об'єктом розуму, коли людина мислить» [110, с. 153-154]. Відтак, для Дж. Локка ідея – це не стільки елемент процесу мислення, скільки реальність свідомості чи зовнішнього світу, на яку цей процес спрямований.

У Г. Гегеля ідея є об'єктивною істиною, збігом суб'єкта та об'єкта, мислення та реальності, що вінчає весь процес розвитку. Гегелевське поняття ідеї синтезує об'єктивний та суб'єктивний смисл терміну. Ідея є платонівською сутністю, але не поза процесом, а в ньому самому, будучи разом з тим кантівським розумінням чистого розуму, але не позбавленим буття, а таким, що створює будь-яке буття в собі та із себе. Найвищою точкою розвитку знання, яка включає в себе усі попередні форми знання, в системі Гегеля є абсолютна ідея – ідея, що втілює повноту всього сущого. Абсолютна ідея є наслідком основоположної ідеї онтології Гегеля – тотожності буття та мислення [43].

У *радянському марксизмі* ідея мислиться як форма осягнення у думці явищ об'єктивної реальності, об'єктивне, конкретне та всебічне знання

дійсності, що включає в себе усвідомлення цілі та проєкції подальшого пізнання та практичного перетворення світу [107, с. 160-192].

Британський філософ XX ст. А. Лавджой запропонував проєкт науки про історичний процес створення, збереження та зміни ідей на всьому просторі культури – *історію ідей*. Історія ідей тісно пов'язана з інтелектуальною історією, історією філософії, історією науки, історією літератури та історією культури в цілому, та тому може розглядатися як структурна частина чи прикладна дисципліна в їх складі. У рамках цієї дисципліни окремі ідеї – це думки чи уявлення, які вступають в нові поєднання один з одним та змінюють форми висловлення, залишаючись відносно незмінними [269].

У *соціальній антропології* (*культурній антропології*) існує такий напрямок, як *дослідження культурної дифузії*. Він вивчає розповсюдження ідей від культури до культури. Деякі антропологічні теорії походять з того, що усі культури сліднують ідеям однієї чи декількох оригінальних культур. Еволюційна теорія дифузії підтверджується тією точкою зору, що культури знаходяться під впливом одна одної, але початкові ідеї можуть розвиватися навіть в ізоляції. У середині XX століття соціологи почали досліджувати, яким чином та чому ідеї розповсюджуються від однієї людини до іншої чи від однієї культури до іншої. Зокрема, Е. Роджерс проводив дослідження дифузії інновацій для того, щоб виявити фактори сприйняття ідей та їх усвідомлення [288].

У *літературознавстві* розмежування теми та ідеї художнього тексту носить вельми умовний характер. Наприклад, Л. І. Тимофєєв переважно говорить про ідейно-тематичну основу твору, не надто акцентуючи різницю [188]. У підручнику О. І. Федотова ідея подається як висловлення авторської тенденції; фактично мова йде лише про авторське ставлення до героїв та до світу. «Художня ідея», пише вчений, «суб'єктивна за визначенням» [193, с. 47]. Ще більш застережливим є ставлення до терміну «художня ідея» в західній критиці другої половини XX століття. Тут склалась традиція

авторитетної школи «нова критика» (Т. Еліот, К. Брукс, Р. Уоррен та інші), представники якої різко виступали проти будь-якого аналізу «ідеї», вважаючи це однією з найнебезпечніших «єресей» літературознавства. Вони навіть запровадили термін «єресь комунікації» (*heresy of communication*), маючи на увазі пошук будь-яких соціальних або етичних ідей в тексті [70].

Відтак, тлумачення та ставлення до терміну «ідея» в літературознавстві не є одноставним. Слід пам'ятати, що ідея – це поняття вельми об'ємне, можна говорити про кілька його аспектів. По-перше, існує авторська ідея, тобто ті смисли, які більш-менш свідомо розраховував втілити сам автор. Далеко не завжди ідея висловлюється письменником чи поетом логічно, адже автор втілює її мовою твору мистецтва. Другий аспект значення виражений в терміні «художня ідея» – ідея тексту. Це одна з найзагадковіших категорій літературознавства. Проблема в тому, що ідея тексту майже ніколи повністю не збігається з авторською. Уявляється невірною точка зору, що ідея тексту виключно суб'єктивна, тобто є завжди пов'язаною з автором. Крім цього, ідея тексту пов'язана з читачем [134]. Її може відчутти та знайти тільки сприймаюча свідомість.

У зв'язку з викладеним вище постає питання про «... об'єктивну ідею художнього твору». Проблема в тому, що саме вважати об'єктивною ідеєю. Судячи з усього, не існує іншого виходу, як визнати об'єктивною ідеєю певну умовну величину, що складається з аналізу авторської ідеї та багатьох сприйнятих художніх ідей тексту.

Оскільки для усвідомлення ідеї її треба осмислити, в науці виникає необхідність визначення процесу її споглядання, осмислення та подальшої передачі. Цим процесом є ідеація.

*Ідеація* є терміном *феноменології* Е. Гуссерля, який визначає її як спрямованість свідомості безпосередньо на «загальне» («сутність», «ейдос», «апріорі»), а також як метод споглядання загального [48, с. 325]. У системі понять феноменології, яка була одним з основних філософських напрямків ХХ сторіччя, феномени мисляться як смисли предметів (об'єктів), які

виникають у свідомості. Е. Гуссерль жорстко виступав проти протиставлення суб'єкта об'єкту, оскільки при такому протиставленні перебільшується значущість суб'єкта, що приводить до суб'єктивізму, або значущість об'єкта, що веде до натуралізму. Е. Гуссерль прагнув уникнути такої абсолютизації, оскільки, на його думку, суб'єктивізм, закорінений на психологізмі, не може дати правильну інтерпретацію змісту науки; він релятивний, іншими словами, у його рамках все є відносним, між тим як наука виявляє загально значимі істини. Натуралізм же розуміє знання та свідомість як пасивне відображення реальності. Шлях до подолання цих вад Е. Гуссерль бачив у феноменології, де суб'єкт та об'єкт разом зливаються у феномені як структурі свідомості. Свідомість завжди спрямована на об'єкт, вона інтенціональна, але свідомість ще має справу зі смыслом об'єкта. Смысли не стоять на місці, а постійно течуть, в них немає природи, але є сутність, яка піддається словесному опису. Цей опис, за Е. Гуссерлем, є дійсною психологією, хоча таке дослідження є інтуїтивним та опосередкованим, таким, що базується на *ідеації* – «вбаченні» сутності. Е. Гуссерль виходив з того, що смысли отримуються шляхом «ейдетичної редукції», тобто шляхом доходження сутності при виключенні всіх емпіричних фактів, всього індивідуального несутнісного. Тому немає різниці, чи взяті ці ейдоси зі сприйняття реальних об'єктів, спогадів тощо, чи з уявних предметів, з того, що дано уявою [91, с. 78-81].

Відтак, у межах феноменології ідеація розглядається як феномен, що базується на обміркованому спогляданні будування ідей, понять; а власне «ідеювати» означає споглядати сутність предмету, відволікаючись від усіх індуктивних та дедуктивних процедур [48, с. 634].

Характер інтерпретації поняття ідеації (і, відповідно, ідеї) у *психології* визначений Л. Виготським, який називав ідеацією здатність та / або процес породження абстрактних або конкретних психічних відображень об'єктів, що не підлягають актуальному сприйняттю, так званих, «відсутніх стимулів» (тобто процес формування абстрактних понять або уявлень), а також

здатність та / або процес довільного оперування цими структурами свідомості [42, с. 78-84].

У дискурсі маркетингу та PR-технологій поняття ідеації використовується на позначення креативного процесу генерування, розвитку та розповсюдження нових ідей, де ідея розуміється як базовий елемент думки, що може бути представленим як візуально, так і чітко сформульованим або абстрактним [245, с. 54].

Узагальнюючи наведені тлумачення, вважаємо релевантним визначити **ідеацію** як процес формування та презентації мовцем певної ідеї для того, щоб реципієнти у подальшому слідували їй та втілювали її в соціальну практику. Мовець може виступати автором власної та / або носієм чужої ідеї.

**Ідею** трактуємо як структуру психічного (переважно раціонального та усвідомлюваного) досвіду людини (як відображення навколишнього світу, так і осмислення, і оцінювання цього відображення у ході внутрішніх роздумів і переживань), яка обов'язково включає усвідомлення цілі і способу практичного перетворення світу й відтак є орієнтованою на дію.

Процес формування ідеї, як правило, пов'язаний із усвідомленням певної **проблеми**, яка у широкому значенні трактується як складне питання (ситуація / стан справ), яке потребує аналізу, оцінювання, формування ідеї задля його вирішення та подальшої перевірки і підтвердження життєздатності обраного способу вирішення на практичному досвіді [316; 317].

Уважаємо, що поняття ідеації можна осмислити на методологічній основі наведеного вище поняття дискурсу, пропонованого І. С. Шевченко.

Уводячи поняття **дискурсу ідеації / ідеаційного дискурсу** в систему понять лінгвістики, ми розуміємо його як процес і результат когнітивно-комунікативної взаємодії комунікантів у соціально-культурному контексті публічної промови. Об'єктом такої взаємодії є ідея як ментальна структура, втілена вербальними та невербальними засобами комунікації (графікою, фотографією, малюнками, відео, музикою, а також невербальними діями

комунікантів). Суб'єктами англомовного дискурсу ідеації є ідеатор та реципієнт(и), які здійснюють когнітивно-комунікативну діяльність, змістом якої є конструювання смислів, що визначають прийняття і втілення в соціальну практику ідеї, яка допомагає вирішити певну актуальну проблему, або, навпаки, неприйняття і відхилення ідеї.

Услід за автором визначення загального поняття дискурсу, акцентуємо, що окремі аспекти дискурсу ідеації є нерозривними: «... прагматичні і соціокультурні аспекти мають когнітивно-психологічну основу, а когнітивні базуються на комунікативному досвіді, тому їх розділяють лише з евристичною метою» [206, с. 11].

Матеріальним перцептивним стимулом, який ініціює дискурс ідеації і в такий спосіб уможлиблює його існування, є текст англомовної ідеаційної промови, який власне і створюється у ході озвучення промови. *Текст* розуміємо як серединний елемент схеми комунікативного акту, яку можна максимально спрощено подати у вигляді трьохкомпонентної структури: адресант – текст – адресат [106, с. 8]; «комунікативний феномен», який «циркулює у комунікативному просторі» [100, с. 70].

Зміст ідеаційної промови конституює **предметно-референтну ситуацію** (за Л. М. Макаровим [111, с. 157]) англомовного ідеаційного дискурсу.

**Комунікативна ситуація** хрестоматійно включає «... умови спілкування, предметний ряд, час і місце комунікації, самих комунікантів, відносини, у яких вони перебувають» [312, с. 238]. Як відзначає І. М. Колегаєва, список параметрів комунікативної ситуації оглядний лише теоретично. «Він включає в себе як природні, антропометричні та психогенетичні (стать, вік, талант) параметри, так і параметри, які набуваються соціально (навчання); як внутрішні, психологічні (наявність / відсутність налаштування на спілкування, наявність мотиву або тільки реакції), так і зовнішні фактори (біографічні, професійні та інші); як способи кодифікації повідомлення (усна / письмова, природня мова / штучні знакові системи), так й ціль комунікативного акту (повідомлення, вплив,



переконування тощо); як реєстр взаємовідношень суб'єкта та об'єкта (офіційні / неофіційні), так і характер референтного простору, який відображається в повідомленні (реальність / квазіреальність) тощо. Усі ці безкінечні умови дають незкінченну кількість комбінацій, які суттєво впливають на актуалізацію комунікативної потенції індивіда» [99, с. 4, 8].

У англomовному дискурсі ідеації комунікативна ситуація моделюється у двох варіантах. У випадку присутності реципієнтів на «живому» виступі ідеатора на конференції TED, комуніканти перебувають в одних і тих самих просторово-часових координатах: безпосередньо у студійній залі, де проводиться конференція TED, де мовець виступає наживо і здійснюється запис його / її промови як окремого пункту програми конференції TED. У випадку перегляду реципієнтами відеозаписів промов на інтернет-платформі TED (вдома чи деінде перед комп'ютером у будь-який зручний час), комуніканти перебувають в різних просторово-часових координатах.

Відповідно, **англomовну ідеаційну промову учасника конференції TED** визначаємо як структуроване й обмежене часовими рамками (до 18 хвилин [216, с. 34]) усне мовлення ідеатора, укупі з невербальними комунікативно значущими діями та з використанням мультимодальних семіотичних ресурсів, що адресується реципієнтам, які безпосередньо (на конференції TED) або опосередковано (на інтернет-платформі TED) включаються в комунікацію й фокусують увагу на цій промові. Тлумачення такого формату виступу як промови продиктовано тим, що спільнота TED використовує іменник *talk* – *промова* на позначення виступу мовця на конференції TED.

Наголошуючи на принциповій *діалогічності* поняття англomовного ідеаційного дискурсу (ідеація стає можливою лише у разі когнітивно-комунікативної взаємодії як мінімум двох суб'єктів), розрізняємо 2 *ціннісних центри дискурсу ідеації*: Я (суб'єкта ідеації – ідеатора) і Іншого(-их) (суб'єкта-реципієнта(-ів)). Поняття «ціннісний центр» запозичуємо у М. М. Бахтіна: «Два принципово різних, але співвідносних між собою

ціннісних центри знає життя: себе та іншого, та коло цих центрів розподіляються та розташовуються усі конкретні моменти буття <...>. Цим не порушується смислова єдність світу, а підноситься до ступеня подієвої єдності» [8, с. 137].

Ціннісні центри є двома невід'ємними вихідними поняттями концепції діалогізму М. М. Бахтіна, згідно з якою конструювання смислів стає можливим лише в результаті взаємодії ціннісних центрів Я та Іншого: «Смисл потенційно безкінечний, але актуалізуватися він може, лише коли зіткнеться з іншим (чужим) смислом, хоча б у внутрішньому мовленні того, хто розуміє <...>. Актуальний смисл належить не одному (самотньому) смислу, а тільки двом смислам, що зустрілись та зіткнулись <...>. Не може бути ні першого, ні останнього смислу, він завжди між смислами, ланка в смисловому ланцюзі, який тільки один в своєму цілому може бути реальним. В історичному житті цей ланцюг зростає безкінечно...» [7, с. 350].

Окрім діалогічної спрямованості, поняття ціннісних центрів є евристично цінним для дослідження ще й тому, що саме аксіологічні (ціннісні) знання (ціннісні орієнтири та етичні норми) відіграють ключову роль в осмисленні проблеми ідеатором й генеруванні ідеї, яка б могла вирішити проблему, та у прийнятті / неприйнятті ідеї реципієнтом(-ами).

У полі ціннісного центру ідеатора здійснюються такі лінгвокогнітивні процеси як: усвідомлення проблеми, генерування ідеї, яка може вирішити проблему, формулювання ідеї й, врешті решт, об'єктивація проблеми та ідеї під час ідеаційної промови на конференції TED. Також у полі ціннісного центру ідеатора здійснюється процес підготовки до об'єктивації ідеї. Зміст та форма об'єктивації ідеї придумується, конструюється, планується, підготовлюється, створюється, вибирається або адаптується ідеатором. Цей процес також включає підбір супроводжувального матеріалу (інфографіки, зображень, відео- та / або аудіофайлів, наочного (ілюстративного) матеріалу, приладу, що буде демонструватися аудиторії, тощо) і, якщо потрібно, постановку голосу, жестів, пози. Під час підготовки до ідеаційної промови у

рамках TED конференції ідеатори репетирують, та під час цих репетицій ідеаційні промови можуть підлягати редагуванню різними способами [216]. Відтак ідеаційна промова стає результатом «колективної творчості» ідеатора та редакторів конференції.

Ціннісний центр реципієнта активується з моменту початку ідеаційної промови, коли реципієнт отримує змогу сприйняти та осмислити проблему та ідею вирішення проблеми і, в кінцевому підсумку, ініціювати відповідну комунікативну та соціальну дію на підтримку або відхилення цієї ідеї.

За М. М. Бахтіним роль реципієнта (в його термінології – «слухача») у діалогічній взаємодії ніколи не зводиться до пасивного розуміння, вона завжди передбачає респонсивну дію: «Слухач, сприймаючи та інтерпретуючи мовлення, одночасно займає по відношенню до нього активну відповідну позицію: погоджується чи не погоджується з ним (повністю або частково), доповнює, приймає його, готується до виконання тощо <...>. Будь-яке розуміння живого мовлення, живого висловлення несе активно відповідний характер <...>. Пасивне розуміння значень почутого мовлення – тільки абстрактний момент реального цілісного активно відповідного розуміння, яке і реалізується в подальшій реальній висловленій вголос відповіді. Авжеж, не завжди має місце озвучення відповіді на висловлення, що слідує безпосередньо за цим висловленням: активно відповідне розуміння почутого (наприклад, команди) може бути безпосередньо реалізованим в дії (виконання усвідомленого й прийнятного для втілення наказу чи команди), може залишатися до певного часу мовчазним відповідним розумінням <...>, але це, так би мовити, відповідне розуміння уповільненої дії: рано чи пізно почуте та активно усвідомлене відгукнеться в подальшому мовленні або в поведінці слухача» [7, с. 246-247].

Респонсивні комунікативні дії реципієнтів, які перебувають в одних і тих самих просторово-часових координатах з ідеаторами, які виступають наживо, переважно втілюються у реакціях схвалення (сміх, вигуки, аплодисменти тощо), які свідчать про комунікативну успішність промови.

Респонсивні комунікативні дії реципієнтів, які перебувають в різних просторово-часових координатах з ідеаторами, визначаються можливостями інтернет-платформи TED (див. підрозділ 2.1.) і реалізуються як перегляд відеозапису виступу ідеатора на конференції TED та / або оцінювання промови за допомогою коментаря або вибору трьох з чотирнадцяти можливих характеристик, об'єктивованих позитивно / негативно оцінними прикметниками (див. Рис. 1.1 у Додатку А).

Таким чином, пропоноване поняття англомовного дискурсу ідеації, який ініціюється ідеаційною промовою учасника конференції TED, є новим об'єктом лінгвістичного аналізу, що зосереджує увагу лінгвістів на когнітивно-комунікативній взаємодії суб'єктів дискурсу (ідеатора і реципієнта(-ів) і дозволяє взяти до уваги як ініціальні вербальні й невербальні комунікативні дії ідеатора, який прагне втілити у соціальну практику певну ідею, яка вирішує нагальну проблему, так і респонсивні комунікативні дії реципієнтів, що свідчать про прийняття або неприйняття цієї ідеї. Такий підхід відкриває нові можливості для встановлення лінгвокогнітивних умов комунікативної успішності здійснення комунікативного впливу на свідомість людини та регуляцію соціальної поведінки.

## **1.2. Стратегічна природа англомовного дискурсу ідеації**

У відповідності з методологічними настановами представників Харківської лінгвістичної школи комунікативна взаємодія суб'єктів ідеаційного дискурсу тлумачиться нами як «... цілеспрямована, мотивована і регулятивна взаємодія, спрямована на встановлення загальних орієнтирів у життєвому просторі на основі конструювання спільних смислів – спосіб і умова виживання людини» [88, с. 10]. Розуміння комунікації як способу і умови виживання людини, що забезпечує збереження її екологічної системи,

«... обґрунтовує безумовну цілеспрямованість / вмотивованість і регулятивність комунікативної взаємодії» [119, с. 45].

Ми дотримуємось точки зору, згідно з якою комунікативна діяльність є інгерентно стратегічною, оскільки вона завжди підпорядковується цілям, які відповідають споконвічним соціально-біологічним потребам людини [22, с. 123; 35, с. 37; 75, с. 21; 116, с. 81; 194, с. 152]. Незалежно від того, чи діє індивід свідомо, заплановано чи підсвідомо, автоматично, його мовленнєві дії здатні конструювати соціально-інтеракційні структури, реалізуючи, таким чином, стратегічні цілі [194, с. 151]. Відтак комунікативну взаємодію суб'єктів ідеаційного дискурсу досліджуємо в термінах стратегії.

Поняття **стратегії** (др.-греч. Στρατηγία – мистецтво полководця) є міждисциплінарним та вивчається як в когнітологічних дослідженнях, так і в теорії комунікації, прагмалінгвістичних дослідженнях тощо. Поняття стратегії не відноситься до суто лінгвістичних, що вимагає уточнення його змісту. У найбільш загальному плані стратегія розуміється як: 1) мистецтво планування, керівництва, основане на правильних далекоглядних прогнозах; 2) мистецтво керувати суспільною, політичною боротьбою; 3) наука проведення війни; 4) загальний план ведення війни, бойових операцій [318].

У *психології* стратегію розглядають як усвідомлюваний вибір стилевих і змістових характеристик діяльності, зумовлений не лише специфікою ситуацій, в яких вона розгортається, але й особистісними вподобаннями суб'єкта. Зміст стратегій визначається характером прогнозу, який існує як бажані результати й зміни ситуації, у відповідності до характеру зворотного зв'язку, котрий постає як здатність суб'єкта реагувати на інформацію, яка надходить каналом зворотного зв'язку [323].

У *лінгвістичній літературі* під **мовленнєвою стратегією** розуміють «... план оптимального втілення певного комунікативного наміру відправника повідомлення» [201, с. 65]; «... комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети», який вимагає «... планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов

спілкування та особистостей комунікантів» [75, с. 54]. Деякі дослідники також виділяють наративну стратегію як «... певну авторську програму побудови оповідальної реальності певного типу за допомогою наративних прийомів та засобів, технік та тактик, які створює письменник в ту чи іншу історико-літературну епоху» [167, с. 20]; див. також [63; 161; 212].

У деяких лінгвістичних дослідженнях стратегія описується як характеристика мовленнєвої дії, де адресанту відводиться активна роль, а адресату – пасивна. Так, стратегія визначається як план дій з метою змусити іншого діяти в інтересах мовця за допомогою оперування інформацією таким чином, щоб змінити поведінку об'єкта мовленнєвого впливу [75, с. 26; 135, с. 318]. Крізь призму поняття ціннісних центрів, що складає методологічну базу нашого дослідження, ідеатор і реципієнт розглядаються як активні учасники комунікативної взаємодії, хоча не можна не визнати, що формат ідеаційної промови (ідеатор говорить – реципієнти сприймають), а також інформаційно-персуазивно-спонукальний характер ідеаційної промови (ідеатор прагне проінформувати про проблемний стан речей та про наявність ідеї для його усунення, переконати реципієнтів в цінності ідеї і спонукати їх до втілення цієї ідеї в соціальну практику) надає ідеатору більші можливості для здійснення комунікативного впливу на реципієнтів.

Для нашого дослідження припциповим є акцентування **когнітивної природи мовленнєвих стратегій**. Так, Т. Ван Дайк, розмежовуючи дискурсивні і мовленнєві стратегії як ментальні і мовленнєві сутності, підкреслює, що дискурсивні стратегії є «... спроектованими до сфери мовленнєвої взаємодії когнітивними стратегіями, спрямованими на ефективне маніпулювання утворюваними висновками» [52, с. 300]. А. А. Романов, розглядаючи стратегію як «... тип поведінки одного з партнерів у ситуації діалогічного спілкування», акцентує, що він співвідноситься «... з планом досягнення глобальної і локальних комунікативних цілей у рамках типового сценарію функціонально-

семантичної репрезентації інтерактивного типу» [162, с. 103]; див. також [37; 184].

І. Є. Фролова звертає увагу на те, що когнітивні основи стратегій розглядаються з різних позицій. З одного боку, дослідники описують когнітивну основу стратегії як намір мовця, який формується під впливом ситуативних факторів та який визначає організацію мовних засобів. Так, наприклад, Д. Л. Левай відносить стратегію до когнітивного процесу, в якому мовець співвідносить комунікативну ціль з певним мовним вираженням [267, с. 197]. На думку І. Є. Фролової у подібних концепціях когнітивна основа стратегії обмежується розумовими операціями, задіяними у процесі мовленнєвої діяльності, що переважно корелює не з дискурсологічним, а з психолінгвістичним підходом [194, с. 153].

З іншого боку, когнітивні основи стратегії трактуються як «... спосіб досягнення перемоги чи переваги в змаганні, інтелектуальному поєдинці тощо, складна когнітивна модель (гештальт), узагальнення наявного досвіду, що охоплює особистісні, локальні, дієві та інші виміри, які певним чином організовані у свідомості та пам'яті» [239, с. 110-111].

Саме такого погляду дотримується І. Є. Фролова, яка враховує когнітивний, соціально-інтерактивний та власне мовленнєвий аспекти комунікативної взаємодії і тлумачить дискурсивну стратегію як «... комунікативний намір мовця, сформований на підґрунті використання колективного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу з урахуванням осмислення вербалізованого наміру усіма суб'єктами взаємодії» [194, с. 157].

Поміщаючи це тлумачення у контекст визначення дискурсу І. С. Шевченко, де зазначається, що взаємодія комунікантів передбачає використання як вербальних, так і паравербальних знаків [206, с. 116], уточнюємо, що об'єктивація комунікативного наміру може набувати як вербального, так і невербального виміру (див. також [17, с. 14]).

Терміном «невербальний» позначаємо усі семіотичні модуси, які виходять за межі знаків природної мови (графіку, фотографії, відео, музику, а також невербальні дії комунікантів). Відтак стратегії дискурсу ідеації вважаємо комунікативними. І. Є. Фролова наголошує на тому, що «... поняття комунікативної стратегії є більш широким порівняно з поняттям дискурсивної стратегії, оскільки остання передбачає обов'язкову вербальну реалізацію» [194, с. 155]. З іншого боку, існує й думка, яка імплікується поняттям *дискурсивної особистості* Л. В. Солощук [177, с. 127]: дискурсивна особистість відрізняється від мовної особистості саме за критерієм використання не лише мовного, а й інших семіотичних кодів, насамперед, семіотики невербальних знаків. Відтак, терміни «дискурсивна стратегія» / «комунікативна стратегія» вживатимемо як синоніми.

Розуміючи комунікативний намір як когнітивну структуру, ми тлумачимо термін «когнітивний» у широкому значенні – як такий, що відсилає до ментальних структур, які включають не лише раціональний («когнітивний» – у вузькому сенсі), а й афективний і волевиявний досвід, орієнтований на комунікативну / соціальну дію [119; 274].

Ця думка спирається на дослідження представників міждисциплінарної когнітивної науки третього покоління (див., наприклад, [64; 66; 228; 229; 230; 235; 248; 250; 254; 282; 283; 287; 291; 295; 298; 302; 303; 304; 307; 309 та ін.], які вважають, що взаємодію людини зі світом (у тому числі і комунікативну взаємодію) не можна адекватно осмислити лише на основі раціонального когнітивного досвіду. Як свідчать емпіричні дані [228; 229; 282; 283; 304], логічне раціональне мислення не є природним станом нашого мозку, ми свідомо примушуємо наш мозок мислити раціонально, логічно, лінійно, алгоритмічно. У своєму природному стані мозок працює за законами спонтанної нелінійної динаміки, де значно більш важливу роль відіграє емоція, асоціація, інтуїція, інсайт [248, с. 14].

На такій методологічній платформі ключового значення набуває **афект**, який мислиться не як емоційно-оцінна реакція, яка супроводжує



раціональну розумову діяльність, а як психічний тригер, який власне і приводить суб'єкта у стан свідомості і уможливорює раціональну розумову діяльність, спрямовуючи розум на пошук адекватної респонсивної дії (у тому числі і комунікативної), яка б мінімізувала негативні і максимізувала позитивні афекти у взаємодії суб'єкта зі світом [235; 291].

Представники когнітивної науки третього покоління відзначають і роль **волевиявлення** в когнітивних процесах [235; 248; 302], яке бере безпосередню участь у визначенні фокусу уваги суб'єкта і власне об'єкта, що потрапляє у фокус уваги (викликає інтерес) і яке мотивує свідомий вибір суб'єкта, як реагувати на ситуацію у відповідності з його / її інтересами, потребами і бажаннями.

Зокрема, у концепції К. Харді психіка людини описується як семантична мережа (semantic lattice), яка утворює єдину систему з нейронною сіткою мозку (transversal mental-neural network) [248, с. 59]. Ментально-нейронна мережа конституюється семантичними констеляціями, що включають субконстеляції, і пов'язує весь психічний досвід людини за принципом семантичних ядер через усвідомлювану і неусвідомлювану динаміку асоціативних зв'язків. Семантична ментально-нейронна мережа охоплює різносубстратний психічний досвід: як структури раціонального мислення (концепти, організовані у вигляді пропозиціональних схем), так і відчуття, спогади, переживання, ідеї, образи, звуки, кольори, жести, патерни поведінки і настрою. Усі ці структури об'єднуються в єдину семантичну мережу навколо спільного семантичного ядра на основі асоціативних зв'язків суміжності, аналогії, протиставлення, роду / виду тощо [248, с. 209]. Структури мережі активуються, коли увага людини фокусується на певному стимулі (у тому числі, й на актуалізованій мовній формі). К. Харді акцентує, що хоча «... усвідомлювані когнітивні процеси є лише вершиною айсбергу, кінцевим продуктом діяльності підсвідомості» [248, с. 29], вони є «... розумними (intelligent), оскільки орієнтовані на досягнення певної цілі (goal-directed)» [248, с. 29].

Описуючи функціонування структур семантичної ментально-нейронної мережі, окрім врахування «... взаємосплетіння відчуттів, почуттів та абстрактних концептів у мисленнєвих процесах», концепція К. Харді бере до уваги і «... двосторонню взаємодію тіла і мозку, а також свободу волі і здатність до вибору» [248, с. 2].

Для суб'єкта комунікативної взаємодії найзначущішим стимулом є актуалізована мовна форма. Відтак, спираючись на дані когнітивних наук, услід за А. П. Мартинюк, припускаємо, що ментальний корелят комунікативного наміру суб'єкта комунікативної стратегії, як і будь-яка інша ментальна структура, гештальтно поєднує не лише перцептивно-когнітивний досвід (онтологічні і аксіологічні енциклопедичні знання – як декларативні, так і процедурні), а й афективний досвід, як усвідомлюваний, так і неусвідомлюваний; співвідносить цей досвід з безпосередніми потребами, бажаннями та інтересами суб'єкта; а також передбачає участь вільного свідомого волевиявлення у виборі тієї чи іншої комунікативної дії [118, с. 68; 119, с. 51; 274, с. 67].

Проблему усвідомленості / неусвідомленості стратегічного комунікативного наміру вважаємо нерелевантною для нашого дослідження, оскільки визначальним для нас є положення, що навіть при відсутності свідомої організації мовленнєвої дії високий рівень соціалізації комунікантів обумовлює стратегічність цих дій [35, с. 37].

Таким чином, комунікативний намір суб'єкта комунікативної стратегії англomовного дискурсу ідеації розуміємо як орієнтовану на дію ментальну структуру мовця, яка гештальтно поєднує когнітивний, афективний та волевиявний досвід і об'єктивується у вербальних / невербальних комунікативних діях, що надає їй інтерактивного статусу – можливості спів-осмислення, спів-переживання та спів-діяльності усіх суб'єктів комунікативної взаємодії.

### 1.3. Поняття ідеаційного комунікативного впливу

Поняття **комунікативного впливу** розширює поняття мовленнєвого впливу, так як передбачає врахування не лише вербальних, а й невербальних засобів його реалізації.

У широкому значенні комунікативний вплив розуміють як будь-яке мовленнєве спілкування в аспекті його цільової обумовленості: у будь-якому мовленнєвому спілкуванні комуніканти намагаються досягти певних соціальних цілей, які, в кінцевому підсумку, спрямовані на регуляцію поведінки [140; 150; 186; 187; 210]. Таке розуміння є цілком співзвучним нашому тлумаченню когнітивних підвалин комунікативної взаємодії суб'єктів ідеаційного дискурсу, сформульованому вище.

У вузькому значенні під комунікативним впливом розуміють побудову повідомлень, які володіють підвищеною здатністю впливати на свідомість адресатів [10; 140; 149; 182; 186; 187; 210]. Так, на думку Е. В. Шелестюк комунікативним впливом є «... вплив, здійснюваний суб'єктом на реципієнта за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів у процесі мовленнєвого спілкування, який відзначається особливими предметними цілями мовця, які включають зміну особистісного смислу того чи іншого об'єкта для реципієнта, перебудову категоріальних структур його свідомості, зміну поведінки, психічного стану або психофізіологічних процесів» [210, с. 44].

Подібні цілі, зазвичай, реалізуються у дискурсах персуазивно-спонукального типу, що отримують різні назви (персуазивні (persuasive discourse) [262], аргументативні [16], аргументативно-сугестивні [38; 47; 73; 112; 138; 155], риторичні [257], емотивні [202], оцінні [122]), презентаційні [136]), проте об'єднуються спрямованістю на спонукування реципієнта до соціальної дії. Недарма автор одного з таких досліджень, А. В. Олянич, визначає стратегію презентаційного дискурсу як «... спосіб оперування

інформацією з метою зміни поведінки об'єкта мовленнєвого впливу» [136, с. 318].

**Ідеаційний комунікативний вплив** спрямований на те, щоб привернути увагу реципієнтів до певної нагальної проблеми, обґрунтувати ідею щодо її вирішення, переконати реципієнтів в цінності такої ідеї й спонукати до втілення цієї ідеї в соціальну практику.

Ідеаційний комунікативний вплив визначаємо через відмежування від маніпуляції і пропаганди.

**Маніпуляція** визначається як «... вид психологічного впливу, мистецьке здійснення якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями, через приховане введення до психіки адресата цілей, бажань, намірів, відношень чи настанов, які не збігаються з тими, які мають у адресата на даний момент» [59, с. 59-60]; «... прихований або неявно виражений вплив засобами мови на думку та поведінку адресата, спроба схилити адресата до своєї точки зору, прагнення отримати користь для себе, маскуючи при цьому свої істинні наміри» [132, с. 64]; «... специфічна мовленнєва поведінка в процесі спілкування, спрямована на спонукання співрозмовника скоїти не вигідну для нього (але вигідну для того, хто спонукає) дію. Відмінною рисою цього способу спонукання є його прихований характер: і ціль, і процес спонукання навмисно приховуються від адресата» [54, с. 66].

Маніпулятивна комунікативна стратегія тлумачиться, насамперед, у межах політичної комунікації, як «... влада, яка насильницьким чином здійснюється над адресатом» [75, с. 145]. Її уточнюючі риси включають: 1) прихованість, 2) цільову настанову збудження намірів людини, які не відповідають її бажанням, 3) створення ілюзії самостійності прийнятих рішень та 4) вигідність маніпуляції для її суб'єкта [76; 92].

Відтак, основна відмінність між ідеацією та маніпуляцією полягає в тому, що ідеація не передбачає прихованості справжніх комунікативних намірів, реалізація яких суперечила би бажанням і потребам реципієнтів. На

відміну від прихованих намірів суб'єктів маніпулятивної комунікативної дії, глобальний комунікативний намір суб'єктів ідеаційної промови експліцитно формулюється на інтернет-платформі TED – розповсюдження корисних для суспільства ідей задля їх втілення в життя. Інші відмінності пов'язані із інституційним / неінституційним статусом організації / органу, які стоять за тією чи іншою спонукальною комунікативною дією. Маніпуляція, як правило, ініціюється владним інститутом (політичним, економічним або релігійним). Кожен з таких інститутів має свої мотиви для маніпуляції – здійснення контролю над соціумом: спонукання до підтримки певного політика, купівлі певного товару, відвідування певної церкви тощо, і, відповідно, отримує вигоду від комунікативно вдалої маніпуляції. Ідеація ініціюється неінституційною організацією TED, яка не може мати мотивів переслідувати маніпулятивні цілі, оскільки не прагне контролю над соціумом і не може його здійснювати, не володіючи для цього інституційними ресурсами. Щоб долучитися до ідеації, суб'єкт має здійснити інтенціональну дію – зайти на інтернет-платформу TED і проглянути відеозаписи промов, або, що значно складніше, поїхати на конференцію TED, щоб особисто бути на ній присутнім. Щоб стати об'єктом маніпуляції непотрібні інтенціональні дії – маніпуляція оточує суб'єкта у повсякденному житті – в телевізійних програмах, рекламі у метро та на стінах будинків, у листівках, газетах, які роздають просто на вулиці тощо.

**Пропаганда** хоч і не є закамуюфльованою, проте також відрізняється від ідеації тим, що має агресивний, наступальний, відкритий характер [4]. Основними цілями пропаганди є розповсюдження певної суспільної думки, прагнення вплинути на реципієнта, примусити його прийняти запропоновану точку зору або концепцію, збудження реципієнта діяти згідно установки, яка висувається [56; 166]. У цьому контексті установку слід розуміти за Л. Войтасиком як сформовану під впливом пропаганди, виховання та досвіду відносно стійку організацію знань, почуттів та мотивів, яка викликає певне ставлення людини до ідейних, політичних та суспільних явищ оточуючого

середовища. Основним матеріалом пропаганди є упорядкований потік інформації, яка передається від комунікатора до реципієнта. Джерелом пропаганди є організація або інститут, які визначають та спрямовують зміст пропаганди, будучи в певному сенсі замовниками для безпосередніх виконавців [39, с. 227, 253-260].

Відтак, хоча пропаганда не має ознак прихованості, як і маніпуляція, пропаганда відрізняється від ідеації інституційним «походженням». Пропагандист має мотиви переслідувати цілі, вигідні інституту, і, відповідно, отримує вигоду у разі комунікативно успішної реалізації цих цілей. Окрім того, пропагандист володіє інституційними ресурсами для здійснення комунікативного впливу.

Наголошуємо, що і маніпуляція, і пропаганда є *типами*, але не *способами* комунікативного впливу.

Таким чином, ідеаційний комунікативний вплив має неінституційну природу, що виявляється у відсутності в ідеатора мотивів, пов'язаних із отриманням вигоди у вигляді владних або інших матеріальних ресурсів, а також відсутності прихованих комунікативних намірів.

#### **1.4. Типологія стратегій англомовного дискурсу ідеації у контексті комунікативного впливу**

За основу аналізу стратегій комунікативного впливу в дискурсі ідеації ми беремо концепцію Т. А. ван Дейка [50], розбудовану І. Є. Фроловою. У цій концепції дискурсивна стратегія тлумачиться як «... складно організована структура, у якій присутні елементи різних рівнів і різної природи (глобальні, локальні і мовленнєві)» [194, с. 157].

**Глобальна стратегія** корелює з глобальним соціально значущим комунікативним наміром суб'єкта дискурсу й охоплює весь дискурс, контролюючи втілення глобального комунікативного наміру на локальних

етапах за допомогою підпорядкованих їй **локальних стратегій**, спрямованих на досягнення більш конкретних намірів [50, с. 274, 277].

**Мовленнєва стратегія** є «... функціональною одиницею послідовності дій, яка сприяє рішенням локального або глобального завдання», де «локальні можливості прагматичного, семантичного або стилістичного вибору будуть обмежені такою мовленнєвою стратегією» [50, с. 274, 277]. І. Є. Фролова уточнює, що мовленнєва стратегія є «... останньою ланкою у ланцюжку, що забезпечує зв'язок ментального і лінгвального, де вербалізований стратегічний намір виступає як актуалізоване знання» [194, с. 162].

**Мовленнєва тактика** (від др.-грецьк. *тактікός* «те, що стосується шикування військ», від *τάξις* «стрій та розташування») співвідноситься з комунікативними намірами комунікантів у кожен конкретний момент їх комунікативної взаємодії [73, с. 39].

У лінгвістичній літературі багато уваги приділяється взаємовідношенню стратегій і тактик. А. Д. Белова наголошує, що в динамічному комунікативному просторі може відбуватися комбінація стратегій / тактик: одне й те саме явище може бути схарактеризоване як стратегія або як тактика в межах іншої стратегії [17, с. 14]. Інші науковці вважають, що тактика є складовою певної стратегії [74, с. 100], одна або декілька мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця [61, с. 30; 67, с. 94; 165; та ін.]. На думку інших науковців, мовленнєва тактика і стратегія системно пов'язані як частина та ціле [174], як вид та рід [315], а отже, вони визначаються у відповідності одна до одної.

Уважається, що тактика складається з мовних, чи з мовленнєвих прийомів, або із практичних ходів [90; 185]. Подібної думки притримується О. С. Іссерс, яка акцентує, що гнучкість мовленнєвих стратегій визначається можливостями їх реалізації через різноманітні мовленнєві тактики і комунікативні ходи, а також комплексним використанням мовних ресурсів і прийомів мовленнєвого впливу. Дослідниця зауважує, що оскільки тактики

справляють враження одиниць, дійсно доступних для вивчення, то вони, мабуть, і виступають практичним інструментом мовця [75, с. 111].

У наукових розвідках також міститься визначення тактик як конкретних способів втілення стратегій, спрямованих на певні зміни фрагментів свідомості адресата у необхідному для адресанта руслі [321, с. 239-240].

Вибір конкретної стратегії та відповідних тактик у межах певної стратегії визначається сукупністю факторів. Зокрема, дослідники зазначають, що добір тактик зумовлюють типи мовної особистості учасників комунікації [190]; іллокутивні компоненти [32, с. 61]; національно-культурна специфіка поведінки мовної особистості [34].

Узагальнюючи викладене вище, ми тлумачимо мовленнєву тактику як використання ідеатором певних мовних засобів задля реалізації локального комунікативного наміру в кожен конкретний момент комунікативної взаємодії.

За І. Є. Фроловою ментальним корелятом дискурсивної стратегії є «... та частина знання, що відноситься до певного концепту, яка є актуальною для вербальної комунікації» [194, с. 160]. Причому це знання є знанням декларативно-процедурного типу [194, с. 162].

Природно, що у дискурсі ідеації ментальним корелятом глобальної дискурсивної стратегії є концепт ІДЕАЦІЯ.

Декларативний компонент знання, що відноситься до цього концепту, втілює інформацію (для кожного комуніканта – ідеатора або реципієнта – об'єм такої інформації є індивідуальним) про ідеаційну діяльність, яка включає фокусування уваги на певній соціально значущій проблемі, формулювання / сприйняття ідеї, яка може вирішити зазначену проблему, та сприяння впровадженню цієї ідеї в соціальну практику.

Процедурний компонент знання, що відноситься до концепту ІДЕАЦІЯ, існує як стереотипна модель комунікативної поведінки (за В. В. Красних [105, с. 232]); див. також [194, с. 162-164].



У свідомості ідеатора ця модель спрямована на реалізацію ідеаційного комунікативного впливу у відповідності з **глобальним комунікативним наміром** – здійснення певних вербальних і невербальних комунікативних дій задля інформування / переконування реципієнтів у нагальності проблеми, цінності ідеї промови і спонукання до певної комунікативної / соціальної дії, пов'язаної із втіленням в соціальну практику цієї ідеї.

У свідомості реципієнтів ця модель регулює респонсивні комунікативні дії, пов'язані із прийняттям / неприйняттям ідеї.

Відповідно, ми розмежовуємо **ініціальні комунікативні стратегії ідеатора**: глобальну і локальні та підпорядковані їм субстратегії, втілювані різноманітними риторичними / мовленнєвими стратегіями і тактиками, та **респонсивні комунікативні стратегії реципієнтів**, які реалізуються їх вербальними і невербальними реакціями на ту чи іншу ідеаційну промову.

Глобальний комунікативний намір ідеатора досягається через **локальні стратегії ідеації**:

- 1) **інформування** (підняття проблеми; обґрунтування ідеї);
- 2) **переконування** (доведення значущості проблеми, релевантності ідеї);
- 3) **спонукання** (заклик до боротьби з проблемою, впровадження ідеї в соціальну практику).

Підпорядкованими локальним стратегіям є **локальні субстратегії ідеації**, які становлять собою континуум, де усі субстратегії підпорядковані глобальному комунікативному наміру, проте кожна з них орієнтована на один / два риторичні способи втілення цього наміру, які набувають пріоритетної значущості у конкретний момент комунікації.

Відповідно, субстратегії поділяємо на **інформативні, інформативно-персуазивні, персуазивні, персуазивно-спонукальні і спонукальні**. Якщо прийняти розуміння інтенції як уявлення про спосіб об'єднання сукупності стратегічних ходів для досягнення комунікативної мети (див. детально Л. Р. Безугла [11, с. 96]), можна говорити про моноінтенціональні

(інформативні, персуазивні, спонукальні) та поліінтенціональні локальні субстратегії (інформативно-персуазивні, персуазивно-спонукальні).

У мовленні ідеатора локальні субстратегії ідеації реалізуються через **риторичні мовленнєві стратегії**, які ми визначаємо за О. С. Іссерс як різноманітні засоби ораторського мистецтва та риторичні техніки ефективного впливу на адресата [75, с. 106-107]; див. також [11; 30; 45; 50; 123; 142].

Інформативні субстратегії об'єктивуються в риторичних стратегіях роз'яснення, оповіді та опису; інформативно-персуазивні – в риторичній стратегії доведення; персуазивні – в риторичних стратегіях декларування та емотивне зараження; персуазивно-спонукальні – в риторичній стратегії навіювання; спонукальні – в риторичній стратегії спонукування.

Риторичні стратегії корелюють зі способами реалізації комунікативних намірів, орієнтованими на різні сфери психіки людини [117]; М. В. Нікітін називає такі сфери психічними субстратами [133, с. 74-78].

**Структуру психіки людини** розуміємо за К. Г. Юнгом, який виділяє три рівні психіки: свідомість, особисте несвідоме та колективне несвідоме. До свідомості належать сприйняття, мислення, емоції, воля, інтуїція, потяги, сни; до особистого несвідомого надходить інформація із зовнішнього світу малої інтенсивності, яка не досягає рівня свідомості; колективне несвідоме утворюється із загальнолюдської, національної та расової спадщини [214, с. 161-175].

Фокусуючись на феномені власне свідомості, Л. С. Виготський зосереджує увагу на **нерозривній єдності раціонального мислення, афекту і волі**: «Хто відірвав мислення з самого початку від афекту, той назавжди закрив собі дорогу до роз'яснення причин самого мислення, оскільки детерміністичний аналіз мислення необхідно передбачає розкриття рушійних мотивів думки, потреб та інтересів, збуджень та тенденцій, які спрямовують думку в той чи інший бік. Так само, хто відірвав мислення від афекту, той

наперед зробив неможливим дослідження зворотнього впливу мислення на афективну, вольову сторону психічного життя» [42, с. 14].

У свій час О. О. Потебня, виокремлюючи три сфери духовного життя: **розум, почуття і волю**, також наголошував на їх тісному взаємозв'язку: «... почуття не лише супроводжуються думкою, а й знаходяться в залежності від неї. У цьому можна переконатися, порівнявши почуття і волю у людей різного рівня розвитку. Розвиток розуму породжує нові почуття і прагнення і подавляє старі. У дитини бажання наполегливіші, почуття мілкіші, і взагалі весь стан духу більш перемінливий, ніж у дорослого. Воля через думку то зовсім руйнує почуття, то пригнічує його лише на мить, надаючи йому можливість наступного разу проявитися з більшою силою» [320, с. 54].

Ураховуючи ці положення, риторичні стратегії ідеаційного впливу класифікуємо відповідно до тієї сфери психіки, на яку орієнтоване здійснення комунікативного впливу: сферу раціонального мислення, сферу емоцій, сферу волевиявлення, сферу підсвідомості.

**Риторичні стратегії ідеаційного комунікативного впливу, орієнтовані на сферу раціонального мислення**, передбачають співвіднесення інформації за причинно-наслідковим принципом, оцінювання інформації як відповідної / не відповідної логічним / онтологічним нормам, співвіднесення нової інформації із вже сформованими знаннями, уявленнями, переконаннями, оцінювання інформації стосовно сформованої системи аксіологічних орієнтирів тощо. Раціональне оцінювання інформації корелює із загальною раціональною оцінкою. Об'єкти оцінки кваліфікуються як «гарні» чи «погані», якщо вони відповідають чи не відповідають уявленням інтерпретатора про «бажане» чи, навпаки, «небажане» [118, с. 68].

За способом чинення комунікативного впливу раціональні риторичні стратегії поділяємо на роз'яснення, оповідь, опис і доведення.

**Роз'яснення** реалізується через надання реципієнтам відомостей, які сприяють *інформуванню* реципієнтів та уможливають розуміння нагальності проблеми, контексту формування, змісту і цінності ідеї

ідеаційної промови, шляхів її втілення у соціальну практику і у такий спосіб *опосередковано переконують* в цінності ідеї і *опосередковано спонукають* долучитися до втілення ідеї в соціальну практику.

**Оповідь** є викладом певної життєвої історії (власної або чужої), яка має відношення до проблеми / ідеї ідеаційної промови (контексту формування, змісту ідеї, шляхів її втілення у соціальну практику) і слугує *інформуванню* про нагальність проблеми / цінність ідеї промови, а також *опосередкованому переконуванню* і *опосередкованому спонуканню* втілювати цю ідею в соціальну практику.

**Опис**, як і впливає із назви, є дескрипцією певного стану речей / об'єкта, який має відношення до ідеї промови і слугує *інформуванню* про нагальність проблеми, контекст формування, зміст і цінності ідеї ідеаційної промови, шляхи її втілення у соціальну практику, й тим самим *опосередковано переконує* і *опосередковано спонукає* долучитися до реалізації цієї ідеї.

**Доведення** втілюється шляхом надання доказів нагальності проблеми / цінності ідеї ідеаційної промови й тим самим використовує *інформування* задля *переконування*, і *опосередкованого спонування* долучитися до втілення відповідної ідеї в соціальну практику.

Доведення складає основу аргументації. Аргументація (від лат. *argumentum*, *arguo* – пояснення, прояснення) тлумачиться як соціальна, інтелектуальна, вербальна діяльність, що сприяє обґрунтуванню або спростуванню точки зору, представленої системою тверджень, спрямованих на досягнення схвалення від певної аудиторії. На когнітивному рівні аргументація будується на інференційній структурі з посиланнями у вигляді комплексних соціальних уявлень, понять на базі духовних, емоційних та психічних прагнень особистості [16, с. 5, 11; 234, с. 11]. «Особливість аргументації як процесу полягає в створенні переконливості, в настанові на переконування адресата. В ідеалі стратегічне завдання аргументації –

переконуючий вплив – досягається за рахунок достовірності аргументів несуперечливості, достатності й послідовності їх подачі» [16, с. 9].

З точки зору логіки аргументація розуміється як логічний механізм доведення [136, с. 360], що передбачає пошук та знаходження відповіді на запитання «чому?» [29, с. 46]. Логічна структура аргументації включає тези і аргументи. Теза розглядається як думка або положення, істинність якого необхідно довести. Аргументи, які також називають доказами, слідує за тезою і є положеннями, істинність яких є перевіреною; вони можуть залучати фактичний матеріал, ілюстрації, статистичні дані [136, с. 360].

**Риторичні стратегії ідеаційного комунікативного впливу, орієнтованого на сферу емоцій,** не передбачають опори на критичне мислення. Сучасні теорії емоцій, які досліджують нейрофізіологічні, когнітивні, соціокультурні аспекти емоційної поведінки, містять спостереження та положення, які дозволяють пояснювати емоційні процеси як процеси комунікативні [221]. На тому, що емоції є невід’ємною складовою комунікативних процесів, наголошують і лінгвісти [203, с. 40]. Емоційна комунікація постає як взаємодія таких процесів [120, с. 387-392]: 1) взаємний відгук партнерів на емоційні реакції один одного; 2) наділення емоційних реакцій символічним змістом; 3) соціальний контроль над змістом та формою емоційних переживань.

В особливостях емоційної реакції простежується комунікативний потенціал, який розкривається при описі ключових функцій емоцій. Більшість дослідників [33; 36; 71; та ін] виділяють три основних функції емоцій: оцінно-орієнтовну, регулятивно-спонукальну та інформаційно-сигнальну.

*Оцінно-орієнтовна функція* проявляється у тому, що завдяки емоціям здійснюється узагальнена оцінка тих факторів, які впливають на людину. На відміну від раціонального мислення, в емоційній оцінці визначаються не зв’язки та залежності між факторами, явищами або предметами, а відношення до них людини. Іншими словами, емоції повідомляють

організму, чи є той чи інший зовнішній вплив небезпечним, і його треба позбутися, чи, навпаки, він є бажаним. Це приводить до вибору відповідної моделі поведінки, в тому числі і в міжособистісних відносинах [120, с. 388].

*Регулятивно-спонукальна функція* проявляється у тому, що емоційне збудження стає енергетичною детермінантою поведінки, мобілізуючи психічну та фізичну енергію та спрямовуючи сили та увагу людини на певний предмет. Це збудження є результатом оцінки зовнішніх впливів – і виявляється у прагненні присвоїти, оволодіти чимось корисним чи позбутися чогось шкідливого. Усі емоції посилюють чи послаблюють різноманітні мотивації. Частим випадком регулюючого впливу емоцій є їх роль в закріпленні позитивного та негативного досвіду: людина прагне повторити дію, яка викликала в минулому позитивну емоцію, та уникає того, що пов'язано з негативним переживанням [120, с. 388-389]. Саме таку позитивну емоцію може викликати ідея, запропонована на сцені TED конференції як спосіб вирішення певної проблеми, тобто спосіб позбавити себе певних негативних емоцій та переживань. Реципієнт бажає повернутися до ідеї та втілити її в соціальну практику, оскільки через створення позитивно-емоційного настрою ідеатор експлікував той позитивний наслідок, який може мати втілення ідеї в соціальну практику.

*Інформаційно-сигнальна функція* емоцій полягає у тому, що емоції є сигнальною системою, мовою, засобами якої розкривається внутрішній стан людини та значимість для неї того, що відбувається; ця інформація доступна не тільки суб'єкту емоції, але й тим, хто спостерігає за ним чи має з ним справу. Емоційна експресія представляє собою безпосередньо ті сигнали та знаки (вербальні та невербальні), які підлягають спостереженню та інформують про емоційний стан суб'єкта. До основних форм емоційної експресії відносять: 1) виразні тілесні рухи – наслідок емоційного збудження, який полягає в змінах міміки, положення тіла, голосу, зовнішності в цілому; 2) емоційні дії – вираження емоційного стану посередництвом певної діяльності, організованої певним чином задля вираження та «розрядження»

емоцій, які оволодівають людиною; 3) вербальні дії – словесний вираз емоцій, який визначає, як емоція представлена у свідомості людини. Людина починає сприймати себе як суб'єкта переживання завдяки тому, що вона може описати, що відчуває. Вербалізація емоцій стає найважливішим засобом керування емоціями та почуттями [120, с. 388-389].

Риторичні стратегії ідеаційного комунікативного впливу, орієнтованого на сферу емоцій, корелюють з емоційною оцінкою, тобто об'єкти оцінки кваліфікуються як «приємні» – «неприємні», якщо вони викликають певні емоційні стани, а саме позитивні (радість / задоволення / насолода / ейфорія) чи негативні (сум / незадоволення / смуток) [118, с. 68-69]. Такі стратегії залучають декларування та емотивне зараження.

**Декларування** є мовленням ідеатора, метою якого є спричинення впливу на реципієнтів шляхом висловлення обіцянок, закликів, особистих зобов'язань тощо, які *переконують* у нагальності проблеми / цінності ідеї та у необхідності втілити ідею в соціальну практику, спираючись на авторитет мовця, й *опосередковано спонукають* до відповідної дії.

Декларування є видом переконування, яке у лінгвістичній літературі розмежовують із доведенням. Розмежовуючи доведення і декларування, ми спираємося на Й. А. Стерніна, який акцентує, що *доведення* ґрунтується на фактах і логічних аргументах, а *переконування* спирається на емоційний тиск та нав'язування своєї точки зору [182, с. 65]. Декларування не передбачає переконування аудиторії за допомогою каузального поєднання фактів, як це має місце у випадку доведення. «Аргументи» декларування, на відміну від аргументів доведення, апелюють, насамперед, до *емоцій*. З іншого боку, декларування апелює до *віри*, спираючись на авторитет мовця. Метою декларування є спричинення впливу на реципієнтів через висловлення власного ставлення мовця до існуючого стану справ.

**Емотивне зараження** є мовленням ідеатора, спрямованим на введення аудиторії в особливий емоційний стан. У риторичі цей вид впливу називають пафосним, услід за Аристотелем відносячи сюди все те, під впливом чого

люди змінюють свої рішення, з чим пов'язані почуття задоволення або незадоволення, а також базові емоційні стани, такі як гнів, страждання, страх та їм подібні і протилежні почуття [176, с. 194]. Емотивне зараження є збудженням емоції або пристрасті [136, с. 354], на базі якої проходить *переконування* реципієнтів у нагальності проблеми / цінності ідеї та *опосередковане спонукання* втілити цю ідею в соціальну практику.

**Риторичні стратегії ідеаційного комунікативного впливу, орієнтованого на сферу підсвідомості,** реалізуються шляхом навіювання. Сугестія, або навіювання постійно перебуває у фокусі уваги дослідників мови (В. В. Дементьев [53], О. В. Денісюк [54; 55], В. Дреслер [233], Л. Л. Ільницька [72], А. А. Калита [89], Т. Б. Мудраченко [130], І. Ю. Черепанова [200], О. В. Шелестюк [210]). Видатний психіатр М. В. Бехтерев, який досліджував цей феномен наприкінці XIX – на початку XX сторіч, визначав його як «... безпосереднє прищеплення психічній сфері певного індивіда ідеї, почуття, емоції та інших психофізичних станів, в обхід його «я», тобто в обхід його особистості, здатної до усвідомлення та критики» [20, с. 24]. Соціолог Б. Ф. Поршнев розумів сугестію як подання інформації, що сприймається адресатом без критичної оцінки, латентну дію на людину, що має вплив на хід нервово-психічних процесів, викликаючи відчуття, уявлення, емоційні стани та вольові спонукання без активної участі особистості, логічної переробки того, що сприймається [156]. Сучасні психологи визначають сугестію як спосіб впливу, заснований на некритичному сприйнятті людиною отримуваної інформації [310].

У більшості лінгвістичних та психологічних визначень сугестії підкреслюється, що це цілеспрямований вплив на психіку людини, який орієнтований на її специфічне програмування на підставі зниження свідомості і критичності [139, с. 157]. Адресат не вдається до оцінки на основі цілеспрямованого критичного логічного аналізу та не співвідносить об'єкт оцінювання з особистим досвідом. Через це сугестія / навіювання розглядається як односторонній вплив, який протиставляється аргументації,



де дія на свідомість людини відбувається через звернення до її критичного судження [325, с. 871].

І. Ю. Черепанова формулює поняття *вербальної сугестії* як ядра впливу, найкоротший та найефективніший шлях до підсвідомого, що передбачає використання *сугестем*, тобто спеціальних мовних маркерів, які корегують діяльнісні програми людини, впливаючи на світ її особистісних смислів, непідвладних свідомості [200, с. 21].

Відтак, **сугестію / навіювання** розглядаємо як риторичну стратегію ідеаційного комунікативного впливу, орієнтованого на сферу підсвідомості людини, що виключає або послаблює волю, а з нею й цілеспрямоване активне раціональне осмислення мовлення (співвіднесення його змісту з минулим та актуальним досвідом), а також його раціональну оцінку. Ця риторична стратегія дозволяє мовцю *переконувати* реципієнтів в цінності ідеї промови й *спонукати* до втілення її у соціальну практику на підсвідомому рівні.

**Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення**, втілюються у спонуканні. **Спонукання** визначаємо як риторичну стратегію ідеаційного комунікативного впливу, спрямовану на *пряме спонукання* реципієнтів до соціальної дії – втілення у соціальну практику ідеї ідеаційної промови. Цей тип впливу метонімічно представляє мовленнєвий вплив в цілому, оскільки кінцевою метою будь-якого мовленнєвого / комунікативного впливу є спонукання реципієнта до певної соціальної дії [118, с. 69].

**Респонсивні стратегії комунікативного впливу** корелюють з респонсивними комунікативними діями реципієнтів, які перебувають в одних і тих самих просторово-часових координатах з ідеаторами (сміх, вигуки, оплески, жести тощо) та в різних просторово-часових координатах з ідеаторами. Останні визначаються можливостями інтернет-платформи TED: перегляд відеозапису виступу ідеатора та / або оцінювання промови за

допомогою вибору трьох з чотирнадцяти можливих характеристик, об'єктивованих позитивно / негативно оцінними прикметниками.

Вибудована та описана ієрархія стратегій комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації представлена на Рис. 1.2 у Додатку А.

### **1.5. Серйозна та гумористична тональність англomовного дискурсу ідеації**

Однією з характеристик комунікативної ситуації, згідно з Е. Гофманом, є її **тональність** (key), що визначається як спосіб розуміння комунікантами суті того, що відбувається [243, с. 43-44]. Базова тональність (basic key) [243, с. 48] висловлення відноситься до тлумачення його змісту у відповідності до комунікативного кодексу, що базується на двох засадничих критеріях: істинності (відповідності факту, дійсності) та щирості (вірності самому собі, своєму сумлінню). Базова тональність висловлення може бути модифікована, і тоді відповідна комунікативна дія, яка вже володіє певною первинною значущістю, трансформується у щось інше, модельоване на цій основі, що сприймається комунікантами як відмінна сутність [243, с. 43-44].

У лінгвістичних дослідженнях тональність розуміють у широкому смислі – як стиль спілкування, його соціокультурний і психологічний континуум [111, с. 141-142], що охоплює такі взаємопов'язані параметри, як модус спілкування – серйозність або несерйозність, побутовість чи ритуальність, прагнення до унісону або конфлікту, скорочення чи збільшення дистанції спілкування, відкрите (пряме) або завуальоване (непряме) вираження інтенцій, спрямованість на інформативне або фатичне спілкування [94, с. 41].

В. І. Карасік виділяє такі контрастні стилі спілкування як серйозне (ділове, утилітарне) :: несерйозне (ігрове, гумористичне), ритуальне :: неритуальне, інформативне :: неінформативне, фатичне :: нефатичне тощо [94, с. 231, 240]. Дослідник також підкреслює інтерактивний характер

тональності, вказуючи, що тональність представляє собою «... емоційно-стильовий формат спілкування, що виникає у процесі взаємовпливу комунікантів та визначає їх мінливі установки та вибір усіх засобів спілкування» [95, с. 304].

У теорії тексту / дискурсу тональність тлумачать як категорію, що об'єднує текст у єдине ціле і є елементом його цілісності [68, с. 4]; «... визначає інтенцію адресанта залежно від якостей об'єкта мовлення й ставлення адресанта до цих якостей, як концентрат усіх експресивних засобів тексту, які він застосовує у своїй мовленнєвій діяльності» [69, с. 248].

Фокусуючи увагу на інтерактивній природі тональності, Ф. С. Бацевич визначає тональність спілкування як усвідомлену або неусвідомлену емоційно-аксіологічну і змістово-інформативну організацію мовного матеріалу, за допомогою якої адресант формує повідомлення та впливає на емоційно-психологічну сферу адресата, а іноді й на ситуацію спілкування [9, с. 209]. На позначення тональності протилежної серйозній у лінгвістичній літературі вживаються терміни «жартівлива тональність», «сміхова тональність», «гумористична тональність», «гумористично-іронічна тональність», «комічна тональність» тощо. Ми використовуємо термін «гумористична тональність».

Наприкінці 1980-х років дослідники соціології гумору припустили, що усі дії промислово розвинутого суспільства можна поділити на дві тональності, що є взаємопов'язаними, хоч і протилежними: серйозну та гумористичну [305, с. 170-177]. Згідно з М. Малкейом, **серйозна тональність** характеризується діями та, особливо, мовою, коли не треба пояснювати, що мається на увазі (meaning what it says) (Цит по [305, с. 170-177]). Дотримуючись серйозної тональності, тобто орієнтуючись на певні загальноприйняті умови особливої природи світу, людина очікує, що ці умови зможуть чітко відобразити іншим намір та значення її дій.

Хоча в ціннісній ієрархії культури серйозне традиційно оцінюється більш високо, ніж сміхове, сміхові тексти відіграють важливу роль в

існуванні соціуму і кожного індивіда. На думку Д. Вікберга, сучасне протиставлення серйозного та гумористичного бере початок у ХІХ сторіччі. Ми і досі використовуємо протиставлення серйозного та гумористичного як норматив у повсякденному житті, враховуючи те, що існує певний час, місце чи подія, коли гумор та сміх можуть бути недоречні. Трактування гумору та серйозності як протилежних, але доповнюючих один одного станів чи тональностей, підтримано думкою, що сміх, викликаний гумором, може бути однією з форм зняття напруження та стресу, викликаних серйозністю [305, с. 170-177].

Протиставлення серйозного як норми і сміхового / гумористичного як відхилення від норми знімається у концепції М. М. Бахтіна, який стверджує, що сміх є таким же універсальним, як і серйозність, бо несе в собі історію суспільства. М. М. Бахтін тлумачить гумор через протиставлення карнавальної народної традиції офіційній культурі середньовіччя, заґрунтованій на серйозності як єдиній тональності вираження важливого, істинного й цінного. Сміх протистоїть страху, через сміх людина долає страх, тому можна говорити про духовно-терапевтичну роль комічного в побуті й мистецтві, роботу по визволенню людської свідомості від неоправданих страхів, нав'язаних культів, втрачених авторитетів та кумирів [6].

Як наголошує В. О. Самохіна, «... комічне завжди протистоїть серйозному» [169, с. 77]. «Якщо трагічне трактує своїх героїв і середовище в порівняно узагальненому, а, часом, навіть, в абстрагованому вигляді, то комічне, зазвичай, з головою занурене в атмосферу свого часу, в його подробиці <...>. Навіть ті традиційні комічні персонажі-маски, які залишаються начебто незмінними століттями, по-справжньому хвилюють і веселять нас переважно тоді, коли вони актуалізуються стосовно до подій і фактів нашого сучасного життя» [46, с. 146].

На думку В. І. Карасіка, «... **гумористична тональність** є емоційною атмосферою спілкування, яка характеризується дружлюбним ставленням учасників спілкування один до одного, з одного боку, і перевертанням

певних цінностей, з іншого. Гумористична тональність по своїй суті – це взаємна налаштованість учасників спілкування на гумор, це сміхове осмислення всього, що відбувається, готовність жартувати і сміятися» [94, с. 306]. Як підкреслює В. О. Самохіна, якщо гумористична інтенція – це характеристика комунікативної поведінки мовця, бажання організувати гумористичну ситуацію, тобто активна позиція суб'єкта мовлення, то «... гумористична тональність – це установка комуніканта на ситуацію, яка первісно відзначена гумором, тобто в цьому випадку позицію суб'єкта мови можна визначити як відносно пасивну» [168, с. 194].

Важливим аспектом гумористичної тональності є не лише готовність до жарту, але й переосмислення цінностей, а саме профанізація сакрального через осміяння, «карнавалізація цінностей» за М. М. Бахтіним.

Згідно із законом карнавалізації цінностей М. М. Бахтіна [6], профанізація сакрального є підтвердженням його значущості та найбільш природною формою перевірки життєздатності будь-якої ідеї чи цінності. Якщо певна ідея не приживається, це значить, що вона є малозначущою для суспільства. Звісно, профанізація здійснюється не лише через осміяння, але осміяння є найбільш природною формою перевірки життєздатності тієї чи іншої офіційної ідеї чи цінності [159, с. 16]. Услід за М. М. Бахтіним сучасні лінгвокультурологи визначають карнавалізацію як комічне обігравання базових концептів дискурсу, перенесення їх у сферу сміхового [40, с. 20; 94, с. 370; 175, с. 183; 209, с. 40]. Зокрема, С. Г. Воркачев розглядає карнавалізацію як специфічний тип варіативності лінгвоконцептів разом з варіативністю дискурсивною, онтологічною й гендерною: «Можна вважати, що «сміхове відношення» до лінгвоконцептів значною мірою становить собою їх занурення у контекст свого роду «карнавалізації» – ціннісного перетворення, коли вище стає нижчим і навпаки» [40, с. 20]. В. О. Самохіна пише про те, що «... оскільки гумор не є справжнім актом комунікації, передача інформації не є його головною функцією, здається, що гумор може бути схарактеризований як *карнавал мови*. Так само, як і карнавал, гумор

базується на порушенні незмінних правил (лінгвальних, прагматичних та суспільних), які є невід'ємною частиною світосприйняття людини» [168, с. 82].

В. О. Самохіна пов'язує поняття тональності із типом дискурсу стверджуючи, що на відміну від інституціональних типів дискурсу гумористичний дискурс не прив'язаний до певного соціального інституту й виділяється не за сферою функціонування, а за прагматичною функцією. Особливістю гумористичного дискурсу є здатність вкраплятися в інші види дискурсу за допомогою зміни серйозної тональності на гумористичну, коли у плавний перебіг невимушеного розмовного дискурсу вклинюється жарт [168, с. 201-202]. Вкраплення гумору в дискурс того чи іншого типу веде до зміни теми, тональності, тактики суб'єкта дискурсу: мовленнєві дії, характерні для одного з типів дискурсу протиставляються мовленнєвим діям, характерним для дискурсу іншого типу. Переривання серйозної тональності гумористичною «... фокусує увагу адресата на протилежних дискурсу елементах повідомлення, а саме, експресивно-комічних. Такий перехід не означає порушення комунікативної нормативності, тому що не веде до порушення спілкування, а, навпаки, нерідко його покращує» [168, с. 156-157].

Наприклад, особливий тон голосу мовця, сміх слухача або спостерігача, присутнього під час комунікативного обміну, можуть змінити базову тональність висловлення на гумористичну; притишення голосу, зменшення дистанції між комунікантами можуть вказувати на романтичну забарвленість ситуації або створювати атмосферу таємності. Тональність висловлення може бути змінена і за допомогою вербальних засобів, наприклад, маркерів евіденційності (*he states that..., according to ...*) тощо [127, с. 109].

При цьому важливо розмежовувати поняття комічного і смішного: якщо комічне пов'язане із потенційною здатністю тієї чи іншої комунікативної дії слугувати когнітивним тригером сміхової реакції, смішне

визначається крізь призму образу світу реципієнта: його / її знань і уявлень, ціннісних орієнтирів, які дозволяють / не дозволяють сприйняти ту чи іншу дію як тригер комічного і переключитися на гумористичну тональність (див. детально у [273; 275]).

Когнітивним підґрунтям комічного взагалі і гумору як вияву комічного зокрема є усвідомлення комунікантами несумісності очікуваного і реального розгортання референтної ситуації, так звана **інконгруентність**, яка в різних когнітивних теоріях гумору описується під різними термінами. Проте ідея інконгруентності (від incongruous – disagreeing, unsuitable, absurd [329] – несумісний, невідповідний, абсурдний) складає підґрунтя більшості лінгвістичних методологічних підходів саме до аналізу мовного втілення гумору [218, с. 49].

Вперше як окрему концепцію теорію інконгруентності сформулював П. МакГі, який звів різноманітні тлумачення комічного до трьох типів: 1) теорій інконгруентності (incongruity / contrast theories); 2) теорій переваги або ворожості (hostility / disparagement / aggression / superiority / triumph / derision theories); 3) теорій звільнення / розслаблення (release / sublimation / liberation theories) [276, с. 9].

Запропонована П. МакГі класифікація пізніше була дороблена В. Раскіним, який запропонував логічну модель, у якій виділив три основних компоненти: 1) стимул – тобто зміст, 2) структуру та 3) ступінь складності комічного тексту, а також мовця й слухача: «... теорія інконгруентності робить твердження про стимул; теорія переваги характеризує відносини між мовцем і слухачем, а теорія розслаблення коментує почуття і психологічний настрій слухача» [286, с. 40]. Ряд дослідників (див. [223; 225; 277; 299]) стверджують, що «ядро» гумору зосереджене в стимулі, і, як зазначає В. О. Самохіна, таким гумористичним стимулом є інконгруентність [169, с. 92].

*Семіотичні теорії гумору* [270; 280; 300] послуговуються поняттям бісоціації А. Кестлера (bisociation), яке полягає у «... сприйнятті ситуації або

ідеї <...> у двох логічних, але несумісних референційних рамках <...> Подія <...>, в якій вони пересікаються, вібрує одночасно на двох різних хвилях <...>, прив'язана не до одного, а до обох асоціативних контекстів» [255, с. 35]. На думку С. Аттардо, оскільки семіотичні теорії тлумачать гумор як семантичний феномен, вони імпліцитно визнають, що семіотика гумору передбачає аналіз різних типів позначувальних із застосуванням певного механізму семантичного аналізу (опозиції скриптів / ізотопії / бісоціації) [218, с. 194]. Поняття бісоціації співвідносне з асоціативним контекстом. Комічне виникає внаслідок різкого переключення ходу думок з одного асоціативного контексту на інший. Необхідною умовою комічного є так званий «бісоціативний шок», тобто неочікуваність, пов'язана з викидом емоційної енергії, що породжує сміх [255, с. 24-36].

*Скриптові або семантичні (когнітивні) теорії гумору* [103; 121; 218; 241; 271; 277] покликані пояснити «гумористичну компетенцію» носія мови [218, с. 196]. Найбільш відомою є теорія скриптів В. Раскіна, розбудована С. Аттардо, сутність якої полягає в тому, що текст, який містить жарт, є орієнтованим на два різних скрипти, тобто відрізки семантичної інформації, що містять знання мовця про певний фрагмент навколишнього світу [286, с. 81]; в компетенції кожного мовця є лексикон, що складається з так званих «повсякденних» скриптів, які організують його знання про рутинні ситуації [284, с. 11-25; 285, с. 23-61; 286, с. 49]. Скрипти протиставлені за принципом опозиції як «реальне :: нереальне», «очікуване :: неочікуване», «можливе :: неможливе». Аналіз гумористичних текстів передбачає аналіз лексикона, що репрезентує усі лінгвістичні знання, якими володіє мовець про слова та їх значення, та комбінаторні правила, що «... інтегрують значення слів у семантичну інтерпретацію цілого речення, до якого ці слова належать» [286, с. 76]. У описах риторичних стратегій гумористичної тональності ми використовуємо термін «скрипт» у значенні, запропонованому В. Раскіним.

М. Мінський розглядає гумор в термінах *фреймової теорії*: «... спільним для усіх видів гумору є неочікувана зміна фреймів: спочатку сцена



описується з однієї точки зору, а потім неочікувано – для чого достатньо одного-єдиного слова – постає у зовсім іншому ракурсі» [121, с. 293-294].

П. МакГі сформулював *теорію антиципації*, яка пов'язує комічний ефект з порушенням логіки викладення подій з точки зору адресата, який намагається передбачити логіку мислення мовця, спираючись на загальну когнітивну базу. Проте для сприйняття цього порушення як комічного є умова – ігрова рамка, тобто комунікативні сигнали, які налаштовують адресата на гумористичну тональність. Після початкової стадії сприйняття комічного, коли адресат усвідомлює різницю між тим, що він чує або бачить, та своїми очікуваннями, відбувається перехід до другої фази – зняття протиріч чи їх примирення [277].

Інконгруентність розглядається як наслідок **порушення різного роду норм** (онтологічних, (лінгво)етологічних, мовленнєвих, мовних) [113; 168; 273; 275]. На рівні декларативного знання норма розуміється як «... границі, у межах яких явища, природні й соціальні системи, види людської діяльності та спілкування зберігають свої властивості, функції, форми відтворення» [324, с. 579]. На рівні процедурного знання норма тлумачиться як стереотипна семіотична модель поведінки, що реалізується на психологічному та мовному рівнях [180, с. 10]. Виділяють різні типи норм: онтологічні (закономірності буття), етологічні (аксіологічні орієнтири і правила поведінки), логічні, лінгвоетологічні (правила комунікативної поведінки), та лінгвальні, де останні поділяють на лексичні і граматичні [325, с. 366-368].

Звертаємо також увагу на те, що порушення норм може стосуватися як референтної ситуації (відображена у висловленні мовця референтна ситуація не відповідає очікуванням адресата), про що власне і йдеться у лінгвістичних теоріях гумору, так і комунікативної ситуації: комунікативні дії ідеатора на сцені конференції TED суперечать уявленням / очікуванням реципієнтів про поведінку мовця, який виступає із публічною промовою. У цьому випадку

порушуються лінгвостологічні норми, які регулюють комунікативну поведінку мовців в різних соціокультурних контекстах і жанрових форматах.

Синтезуючи наведені думки, визначаємо тональність як психологічний континуум спілкування, який орієнтує суб'єктів дискурсу на сприйняття комунікативної дії як відповідної (серйозна тональність) або невідповідної нормам (гумористична тональність).

## **Висновки до Розділу 1**

1. Англomовий дискурс ідеації є процесом і результатом когнітивно-комунікативної взаємодії ідеатора та реципієнтів, змістом якої є конструювання смислів, що визначають прийняття і втілення в соціальну практику ідеї, яка вирішує нагальну проблему.

2. Ідея є декларативно-процедурною ментальною структурою, яка включає усвідомлення цілі і способу практичного перетворення світу, що викликане певною проблемою як складним питанням, яке потребує аналізу, оцінювання, пошуку шляхів вирішення та подальшої перевірки і підтвердження життєздатності обраного способу вирішення на практичному досвіді.

3. Англomовний дискурс ідеації ініціюється ідеаційною промовою учасника конференції TED – структурованим та обмеженим часовими рамками усним мовленням ідеатора укупі з невербальними комунікативно значущими діями, реципієнти якого є безпосередньо (ідеатор виступає наживо) або опосередковано включеними в комунікативну взаємодію (відеозапис промови переглядається на інтернет-платформі TED).

4. Ідеаційний комунікативний вплив реалізується вербальними / невербальними діями ідеатора, підпорядкованими глобальному комунікативному наміру: інформування / переконування реципієнтів у нагальності проблеми, цінності ідеї промови і спонування до соціальної дії – втілення ідеї в соціальну практику. Ідеаційний

комунікативний вплив здійснюється поза межами ієрархії соціальних інститутів, результатом чого є відсутність у ідеатора мотивів, пов'язаних із отриманням вигоди (влади або інших матеріальних чи духовних ресурсів), а також відсутність прихованих комунікативних намірів.

5. Глобальний комунікативний намір ідеатора реалізується локальними комунікативними стратегіями інформування, переконування та спонукання, яким підпорядковуються локальні комунікативні субстратегії: інформативні, інформативно-персуазивні, персуазивні, персуазивно-спонукальні і спонукальні. Локальні субстратегії ідеації існують як континуум, конститuentи якого підпорядковані глобальному комунікативному наміру, проте кожен з них пріоритетно втілює один / два способи реалізації глобального комунікативного наміру у конкретний момент комунікації.

6. Локальні комунікативні субстратегії ідеації втілюються риторичними стратегіями, тобто способами мовленнєвої реалізації глобального комунікативного наміру, орієнтованими на різні сфери свідомості – сферу раціонального мислення (роз'яснення, оповідь, опис, доведення), сферу емоцій (декларування та емотивне зараження), сферу волевиявлення (спонукання) або на сферу підсвідомості (навіювання). Риторичні стратегії поділяються на раціональні, емотивні, волевиявні та сугестивні з метою аналізу. У інтерсуб'єктному акті комунікації вони діють ґештальтно та їх неможливо розмежувати.

6.1. Риторичні стратегії раціонального впливу охоплюють роз'яснення, оповідь та опис, які першочергово спрямовані на інформування, а також доведення, що сприяє переконуванню на основі інформування.

6.2. Риторичні стратегії емотивного впливу включають декларування та емотивне зараження, які орієнтовані на переконування на основі віри в авторитет ідеатора та апеляції до емоцій.

6.3. Риторичні стратегії впливу на волевиявлення втілюються в різноманітних видах спонукання, яке орієнтує на реципієнтів на дію.

6.4. Риторичні стратегії впливу на підсвідомість залучають навіювання, яке здійснює переконування і спонукання в обхід критичного мислення.

7. Респонсивні стратегії комунікативного впливу корелюють з респонсивними комунікативними діями реципієнтів, які перебувають в одних і тих самих просторово-часових координатах з ідеаторами (вигуки, сміх, аплодисменти тощо) та в різних просторово-часових координатах (перегляд відеозапису промови ідеатора на інтернет-платформі TED та / або оцінювання промови за допомогою вибору трьох з чотирнадцяти можливих характеристик, об'єктивованих позитивно / негативно оцінними прикметниками).

8. Риторичні мовленнєві стратегії ідеатора орієнтують реципієнтів на серйозну або гумористичну тональність дискурсу ідеації, тобто на відповідність / невідповідність їх вербальних / невербальних комунікативних дій нормам – онтологічним, (лінгво)етологічним, лінгвальним тощо. Невідповідність комунікативних дій ідеатора нормам спричиняє гумористичний ефект.

Основні положення розділу 1 викладені в публікаціях автора [77; 80; 81].

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ

Викладення методичних засад дослідження передбачає з'ясування особливостей матеріалу дослідження – відеозаписів промов учасників конференцій TED та респонсивних реакцій на них, опис алгоритму дослідження та виявлення одиниць аналізу комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації.

#### 2.1. Особливості матеріалу дослідження

Особливості матеріалу дослідження визначаються, з одного боку, комунікативною метою світового проекту TED, а з іншого боку, технологічними можливостями, які надає інтернет-платформа TED.

TED є некомерційним позапартійним світовим проектом, який бере свій початок у 1984 році на конференції “Technology, Entertainment and Design” (TED) у місті Монтерей, штат Каліфорнія, США. Назва “Technology, Entertainment and Design” відображає лише умовний перелік тем, якими цікавиться спільнота. Насьогодні перелік цих тем налічує більш, ніж 438 найменувань (Addiction, Biotech, Dark matter, Ebola, Immigration, Marine biology, Nuclear energy, Pandemic, Religion, Slavery, Terrorism, Youth тощо) [296]. Одна ідеаційна промова може торкатися кількох тем, проте вона пропонує аудиторії лише одну ідею для втілення в соціальну практику.

TED фінансується благодійними та спонсорськими внесками. Зацікавленість учасників конференцій TED підтверджується значним грошовим внеском (станом на 2018 рік – від 2500 USD до 250000 USD), необхідним для здобуття членства в спільноті від року до 5 (відповідно) та відвідування певної конференції. Усі отримані гроші йдуть на діяльність

спільноти – проведення конференцій, забезпечення роботи споріднених проектів, підтримку електронних та мобільних ресурсів тощо.

Виходячи з тези, що ніщо не має такої сили як потужна ідея, яка здатна змінювати світ на краще, пробуджувати бажання руху та розвитку, впливати на людей, на їх сприйняття світу та переконання, організатори TED вбачають свою місію у пошуку людей, які можуть генерувати ідеї та передавати їх найширшій зацікавленій аудиторії [216]. Відповідно до обраної місії спільноти, матеріал, який розповсюджується в межах проекту TED, є релевантним для дослідження процесу ідеації, об'єктом якої є корисна ідея, яка допомагає вирішити певну нагальну проблему. За форматом виступу ідеатор як учасник TED спільноти будує свою промову навколо єдиної ідеї, яку він намагається донести до реципієнтів. За рекомендацією куратора TED конференції Кріса Андерсона, промова на сцені конференції має тривати не більше 18 хвилин [216, с. 34], проте частими є випадки перевищення цього ліміту ідеаторами.

Діяльність TED спільноти з кожним роком активізується, що приводить до проведення більшої кількості конференцій та до збільшення обсягу контенту, а саме ідеаційних промов. Постійно зростаючий інтерес суспільства до TED спільноти як до джерела цікавих та корисних ідей проявляється у тому, що спільнота постійно винаходить нові засоби розповсюдження ідеаційних промов та ідей, які вони несуть. З 2002 року конференції стають спочатку щорічним заходом під назвою TED, що проходить у місті Монтерей, а потім проект розширює свою діяльність, специфікуючи формати конференцій з урахуванням цільової аудиторії (TEDWomen, TEDYouth) та поширюючись на різні країни та континенти (TEDGlobal, TEDx тощо). Запроваджується TED-Ed – освітня ініціатива TED, в якій приймають участь люди, задіяні в освітньому процесі: викладачі, студенти, школярі тощо. Організатори проекту запровадили TEDPrize – нагороду в 1000000\$, яку щороку отримує людина, яка запропонує найкращу ідею щодо покращення світу. Серед усіх кандидатів спеціальна комісія

відбирає кількох кращих, після чого з числа відібраних номінантів переможця обирають найактивніші члени TED спільноти, та він отримує винагороду і виступає на щорічній головній TED конференції, де ділиться своєю ідеєю щодо покращення світу [296].

Протягом року відбуваються декілька тисяч конференцій TED різного формату по всьому світу. Конференція може тривати 1 день, може йти протягом вихідних, а може продовжуватися біля 5 діб, при цьому кількість ідеаторів на 1 конференції може досягати 80 та більше.

Процедура відбору спікерів на конференції полягає у тому, що відвідувачі інтернет-платформи TED номінують спікерів на конференцію. Відвідувачі можуть запропонувати кандидатуру, аргументувавши, чому саме ця людина заслуговує уваги на TED конференції. Зазвичай це людина, яка досягла значних успіхів у певній сфері та може поділитися своїми ідеями. Також відвідувачі можуть номінувати себе, проте знову ж вимагається аргументація на підтримку кандидатури. Кожну отриману заявку обробляє спеціальний підрозділ, який займається підбором спікерів за номінаціями або за запрошенням TED спільноти.

Головною організаційною та інформаційною платформою проекту є TEDTalks – інтернет-платформа TED, електронний ресурс вільного доступу, де розміщені відеозаписи виступів ідеаторів на TED конференціях. Термін «інтернет-платформа» був обраний нами на позначення цього ресурсу, оскільки він охоплює все різноманіття софт- та хард-систем, які надають можливості для втілення певної креативної діяльності, для розповсюдження та споживання візуальних, аудіальних та текстових культурних об'єктів [164].

Інтернет-платформа TED надає наступну інформацію про відеозапис виступу на TED конференції (див. Рис. 2.1-2.3).

Кожен відеозапис виступу має унікальну електронну адресу на інтернет-платформі TED (1), під якою розташовується вікно перегляду відеозапису виступу (2). Одразу під вікном з записом виступу зазначається

загальна кількість переглядів цього відео (3). Далі вказується ім'я ідеатора (4) та назва ідеаційної промови (5). В деяких випадках назва промови відображає проблему, яку підіймає ідеатор, чи ідею, яку він пропонує. Під назвою виступу розміщується кнопка перегляду транскриптів різними мовами (6), які відвідувач може обирати самостійно із запропонованого переліку, а також кнопка перегляду та написання коментарів до відеозапису (7). Варто зауважити, що коментарі можуть переглядати усі відвідувачі інтернет-платформи TED, але залишати власні коментарі можуть лише ті відвідувачі, які зареєстровані на інтернет-платформі.

Редактори інтернет-платформи TED пропонують до кожного відеозапису короткий анонс (8), в якому відображається інформація про ідеатора, презентується проблема та / або ідея промови. У деяких випадках цей анонс може містити цитати з ідеаційної промови. Цей анонс слугує засобом зацікавити відвідувачів у промові та охарактеризувати її з точки зору проблематики та запропонованої ідеї.

Також редактори надають інформацію про ідеатора (9), зазначаючи його род діяльності та ті проблеми, які його цікавлять, та пов'язані з цим його ідеї. При бажанні отримати більше інформації про ідеатора відвідувачі можуть за допомогою кнопки перейти до сторінки ідеатора на інтернет-платформі TED, в якій ця інформація викладена більше детально із зазначенням усіх ідеаційних промов, зроблених ідеатором на сцені TED конференцій.

Також користувачам інтернет-платформи TED на сторінці ідеаційної промови надається інформація про те, на якій конференції відбулася відповідна промова (14). Для можливості навігації по ресурсам інтернет-платформи на кожній сторінці ідеаційної промови пропонуються теги (15), визначені за проблемою / ідеєю промови або за темою промови. Перехід за певним тегом пропонує перелік відеозаписів ідеаційних промов, які також мають цей тег.

Під вікном відеозапису розміщуються також кнопки таких функцій:



- «поділитися» (10), тобто надіслати посилання у вигляді електронної адреси відеозапису ідеаційної промови через засоби соціальних мереж та / або електронною поштою, публікації на сайті, у блозі; також ця кнопка пропонує можливість завантажити аудіозапис виступу та відеозапис виступу з можливістю додавання субтитрів різними мовами до відео;

- «лайк» («подобається») (11), яка є доступною усім відвідувачам, проте кількість лайків не відображається на інтернет-платформі TED; ця відмітка є корисною лише для зареєстрованих відвідувачів, які отримують перелік відеозаписів, сформований з тих відеозаписів, які вони відмітили таким чином; цей перелік відеозаписів є доступним лише тому відвідувачеві інтернет-платформи TED, для якого він був створений; відтак «лайк» не може слугувати підтвердженням позитивної оцінки промови реципієнтами;

- «додати до власної колекції» (13), що є доступним лише зареєстрованим відвідувачам;

- «оцінити» (12).

Кнопка оцінювання (12) відкриває окреме вікно для голосування (16), в якому кожен відвідувач обирає до 3 із запропонованих 14 характеристик (17), якими, на його думку, володіє промова. Характеристики відображені позитивно / негативно-оцінними прикметниками: *inspiring, persuasive, fascinating, jaw-dropping, beautiful, courageous, informative, ingenious, funny, OK, unconvincing, obnoxious, confusing, long-winded*. Після цього голоси відображаються у відсотковому відношенні до усіх голосів, відданих за ті чи інші характеристики цього виступу (19). Кожен відвідувач має лише одну можливість для голосування за певний відеозапис. При бажанні кожен відвідувач може подивитися оцінювання, не оцінюючи ідеаційну промову особисто, використавши кнопку для перегляду відсоткових показників голосування (18).

Оскільки діяльність TED спільноти є дуже активною та потужною, певні її види, включаючи інтернет-платформу TED, зазнають змін та вдосконалюються. Так, наприклад, у липні 2018 року інтернет-платформа

TED дещо змінила процедуру оцінювання ідеаційних промов шляхом голосування за певну характеристику промови.

Повертаючись до кількості переглядів відеозапису промови, слід зауважити, що інтернет-платформа пропонує інформацію лише про загальну, але не про середньомісячну кількість переглядів. Проте надається можливість дізнатися, коли відеозапис був опублікований на інтернет-платформі TED. Дата публікації відрізняється від дати запису. Дату публікації (20) можна побачити при сортуванні усіх промов саме за датою публікації, використовуючи опції Newest / Oldest (22): у такому випадку під кожним вікном відео зазначається місяць та рік публікації (20). Використовуючи ці дані, ми провели математичні розрахунки середньомісячної кількості переглядів, використовуючи загальну кількість переглядів (3) та дату публікації запису (20) на інтернет-платформі TED (див. підрозділ 2.2).

Слід зауважити, що при сортуванні за будь-якою ознакою відвідувачам інтернет-платформи TED надаються дві характеристики промови, за які було віддано найбільше голосів (21). У такий спосіб TED спільнота надає можливість відвідувачам продивлятися саме ті ідеаційні промови, які їх найбільш цікавлять.

Для більш свідомого вибору відвідувачами тієї ідеаційної промови, яка їм може бути цікавою, редактори інтернет-платформи TED пропонують можливість відбору ідеаційних промов за:

- мовою виступу ідеатора;
- темою ідеаційної промови, що зазвичай відповідає царині, до якої відсилає проблема та ідея ідеаційної промови;
- тривалістю виступу;
- конкретною конференцією TED, на якій відбулась промова;
- спікером, тобто ідеатором.

Додатково відвідувачам пропонується сортування за:

- часом публікації (newest; oldest);

- характеристикою, якою наділена ідеаційна промова (jaw-dropping, funny, persuasive, courageous, ingenious, fascinating, inspiring, beautiful, informative).

За словами організатора та куратора конференцій TED Кріса Андерсона, не всі виступи, які проходять на сцені конференції, публікуються на інтернет-платформі TED. Команда організаторів та редакторів відбирає ті промови, які, на їх думку, є більш вдалими, які мають більшу вірогідність сподобатися аудиторії інтернет-платформи та зацікавити її [216]. Тому факт публікації відеозапису виступу на інтернет-платформі TED вже можна вважати першим підтвердженням успішності промови, оскільки ця промова вже пройшла первинний відбір редакторами інтернет-платформи. Відповідно до цього можна зробити висновок, що, оскільки на теренах інтернет-платформи TED міститься лише кілька тисяч відео виступів, на цій платформі розташовуються тільки відібрані за якістю та цікавістю виступи, що є первинним скринінгом з боку TED спільноти та підтвердженням успішності виступів, наявних у вільному доступі.

Більшість відеозаписів ідеаційних промов проходять редагування перед публікацією на інтернет-платформі TED. Як переконують організатори проекту, це редагування незначне: можуть прибиратися перші фрази привітання (*the first few sentences of warmup chatter*) та такі огріхи мовлення, як вигуки-паразити (*excessive ums and uhs*). Сміслові наповнення промови залишається без змін [216].

Виступи учасників конференцій розповсюджуються не тільки через інтернет-платформу TED. Розроблені електронні додатки для смартфонів, планшетів та навіть телевізорів. Допоміжним інформаційним ресурсом є TED Radio Hour – радіоканал, на якому транслюються виступи з різних TED конференцій. Усі медійні ресурси, пропоновані TED, є вільними в доступі. Відео TED виступів можна знайти не тільки на вище перелічених ресурсах TED спільноти, а на інших інтернет-платформах, веб-сайтах та соціальних мережах, таких як YouTube, Facebook тощо. Таке різноманіття джерел, через

які розповсюджуються ідеаційні промови, та той факт, що їх кількість наразі зростає, є вагомим підтвердженням актуальності матеріалу, оскільки наразі суспільство перебуває у пошуку тих ідей, які можуть допомогти у вирішенні багатьох актуальних проблем.

Отже, технологічні можливості інтернет-платформи TED надають змогу взяти до уваги респонсивні реакції реципієнтів, які свідчать про успішність / неуспішність ідеаційного комунікативного впливу. При перегляді відеозапису промови реєструються респонсивні комунікативні дії реципієнтів, які перебувають в одних і тих самих просторово-часових координатах з ідеаторами (виступають наживо). Ці дії втілюються у реакціях схвалення (сміх, вигуки, аплодисменти тощо). Як правило, такі дії також позначені у транскриптах промов. Інші можливості включають урахування таких комунікативних дій як: 1) перегляд промови (загальну та середньомісячну кількість переглядів); 2) оцінювання промови за допомогою коментаря; 3) оцінювання промови на підставі вибору трьох з чотирнадцяти можливих характеристик, об'єктивованих позитивно / негативно-оцінними прикметниками.

Нами враховуються усі вищезазначені респонсивні дії окрім коментарів до відеозапису промови, оскільки в багатьох випадках ці коментарі не мають відношення до ідеаційної промови, а містять власні нерелевантні погляди глядачів з приводу зазначеної чи схожої проблеми або стають частиною дискусії глядачів, яка не має прямого відношення до ідеаційної промови.

**Респонсивні комунікативні дії** реципієнтів поділяємо на **миттєві**, які здійснюються реципієнтами під час «живого» виступу ідеатора на конференції TED, та **відстрочені**, які здійснюються реципієнтами на платформі TED.

Миттєві респонсивні дії охоплюють **спонтанні** комунікативні дії реципієнтів (сміх, вигуки, аплодисменти аудиторії) та **неспонтанні** комунікативні дії, які є відповіддю на звернення / прохання ідеатора (наприклад, прохання підняти руку або відповісти «так» чи «ні»). І

спонтанні, і неспонтанні респонсивні діє є **вербальними** (вигук, відповідь «так» чи «ні») і **невербальними** (сміх, аплодисменти, піднята рука)

Відстрочені респонсивні дії реалізуються як перегляд відео ідеаційної промови та кваліфікація промови за допомогою вибору 3 із 14 можливих характеристик, об'єктивованих позитивно / негативно оцінними прикметниками.

## 2.2. Методичний алгоритм дослідження

Методичний алгоритм дослідження включає шість етапів.

**Перший етап** – формування вибірки та визначення достатності обсягу вибірки, для чого застосовуємо інструментарій статистики, зокрема поняття генеральної сукупності. «Генеральною сукупністю називають однорідний масив (або корпус) певних одиниць, які підлягають дослідженню. Обсяг та характер генеральної сукупності залежать від постановки завдання дослідження» [146, с. 22].

У нашій роботі за генеральну сукупність ми приймаємо весь обсяг відеороликів, опублікованих на інтернет-платформі TED на момент зрізу (12 грудня 2017 року) – 2620 відео за виключенням 87 роликів, які не увійшли до вибірки через такі чинники:

- виступ не англійською мовою;
- виступ відбувався поза межами заходів TED, але через цінність ідеї, переданої в ідеаційній промові, цей виступ був розміщений на інтернет-платформі TED спільноти;
- виступ є перформансом (танець, пісня, виступ ілюзіоніста тощо), завданням якого є не передати певну ідею, а лише розважити аудиторію в перервах між виступами ідеаторів;
- відео є записом інтерв'ю на сцені TED.

Відтак, загальний обсяг нашого дослідження склав 2533 відеоролика.

«Найголовніша вимога до вибірки – вимога репрезентативності. Репрезентативною вибірка може бути лише у тому випадку, коли вона правильно відображає всю генеральну сукупність, а не якусь одну її частину. <...> Мається на увазі те, що генеральна сукупність є однорідним у відношенні до досліджуваних одиниць та категорій масивом матеріалу. Тому, вимога однорідності висувається і при організації вибірки, і при визначенні генеральної сукупності» [146, с. 23].

На позначення класифікаційних категорій в межах вибірки В. І. Перебейніс вживає терін «зона». Зоною може бути сукупність, встановлена за будь-якою певною ознакою: «Найголовнішою умовою виокремлення зон є констатація ознак або критеріїв, за якими зони встановлюються. При цьому бажано, щоб критерії та ознаки ці можна було перевірити процедурно» [146, с. 36].

Ми виділили наступні зони вибірки, релевантні для нашого дослідження:

1) загальна кількість переглядів на інтернет-платформі TED, що зазначена для кожного відеозапису окремо;

2) середня місячна кількість переглядів, яку ми вираховуємо за формулою  $\frac{n}{t}$ , де  $n$  – загальна кількість переглядів, а  $t$  – кількість місяців, протягом яких відеоролик перебуває «в ефірі», тобто є доступним для перегляду на інтернет-платформі TED;

3) переважаюча за відсотком голосів характеристика (*jaw-dropping, funny, persuasive, courageous, ingenious, fascinating, inspiring, beautiful, informative*) (див. підрозділ 5.2), якою відвідувачі інтернет-платформи TED наділяють ідеаційні промови. Визначаючи релевантні для нас зони вибірки, ми враховуємо лише 9 позитивно-оцінних характеристик ідеаційних промов, оскільки саме вони враховуються редакторами інтернет-платформи TED при сортуванні ідеаційних промов на інтернет-платформі TED.

Таким чином, нами були виділені 11 зон вибірки, і з кожної з них ми обирали відеоролики з найвищими показниками в межах певної зони. У

результаті такого відбору кілька відео потрапили одразу в декілька вибірок по зонах, коли, наприклад, один й той же відеоролик одночасно є популярним за загальною та щомісячною кількістю переглядів або коли ролик є найпопулярнішим за щомісячною кількістю та певною характеристикою. У такому випадку ми рахували відео тільки один раз. В результаті ми отримали загальну вибірку в 202 відеоролика.

Перевірку обсягу вибірки на достатність для отримання достовірних результатів дослідження проводимо, виходячи з припустимої відносної похибки  $\delta$ , яка дорівнює 0,3 (30%) [146, с. 42]. У Таблиці залежності кількості прикладів від заданої відносної похибки [146, с. 206-207] знаходимо, що при  $\delta = 0,3$  достатньою є вибірка, що дорівнює 43 одиницям. У нашому випадку вибірка дорівнює 202 одиниці, що майже в п'ять разів перевищує мінімально припустимий обсяг вибірки.

Для визначення відносної похибки нашого дослідження, звернемося до формули:  $\delta = \frac{1,96}{\sqrt{m}}$  [146, с. 40], де  $\delta$  – відносна похибка, 1,96 – константа для 95% рівня значимості,  $m$  – кількість вживань одиниці. Для нашого дослідження  $\delta = \frac{1,96}{\sqrt{202}} = 0,138$ . Це відповідає 13,8% похибки (при припустимих 20-30%), що доводить надійність нашої вибірки для проведення дослідження та отримання достовірних даних.

**Другий етап** – встановлення одиниць аналізу комунікативного впливу – загальної (інтерсуб'єктний акт взаємодії ідеатора та реципієнтів) і конкретних (одиниці аналізу риторичних стратегій ідеатора); з'ясування методологічного підґрунтя та методичної процедури інференційного аналізу (див. підрозділ 2.3.).

**Третій етап** – розмежування комунікативного впливу, здійснюваного в серйозній і гумористичній тональності ідеаційної промови. Комунікативний вплив, здійснюваний у серйозній тональності ідеаційної промови, досліджується в розділі 3, а в гумористичній тональності – в розділі 4.

**Четвертий етап** – інференційний аналіз комунікативних стратегій ідеатора в серйозній тональності ідеаційної промови (див. підрозділ 3.1.).

Четвертий етап дослідження охоплює чотири кроки: перший крок – аналіз стратегій, орієнтованих на раціональну сферу свідомості (див. підрозділ 3.1); другий крок – аналіз стратегій, орієнтованих на емоційну сферу свідомості (див. підрозділ 3.2); третій крок – аналіз стратегій, орієнтованих на вольову сферу свідомості (див. підрозділ 3.3); четвертий крок – аналіз стратегій, орієнтованих сферу підсвідомості (див. підрозділ 3.4).

**П'ятий етап** – інференційний аналіз стратегій комунікативного впливу, здійснюваних на фоні гумористичної тональності ідеаційної промови (розділ 4).

П'ятий етап дослідження включає п'ять кроків: перший крок – аналіз стратегій, орієнтованих на раціональну сферу свідомості (див. підрозділ 4.1.); другий крок – аналіз стратегій, орієнтованих на емоційну сферу свідомості (див. підрозділ 4.2.); третій крок – аналіз стратегій, орієнтованих на вольову сферу свідомості (див. підрозділ 4.3.); четвертий крок – аналіз стратегій, орієнтованих сферу підсвідомості (див. підрозділ 4.4.); п'ятий крок – аналіз мультимодальних стратегій ідеаційного впливу в гумористичній тональності ідеаційної промови (див. підрозділ 4.5.).

**Шостий етап** – аналіз респонсивних комунікативних дій реципієнтів (див. розділ 5).

Результати оцінювання ідеаційної промови, яке пропонується на інтернет-платформі TED, надаються у відсотковому відношенні від думки усіх, хто наділив ідеаційну промову тією чи іншою характеристикою. Нам не надається інформація про кількість тих, хто проголосував, тому ми можемо аналізувати лише відсоткове відношення голосів, а не кількісні показники. Відповідно до відсотків голосів, відданих за ту чи іншу характеристику, для зручності аналізу ми визначаємо відповідний вплив як **домінантний** (51-100% голосів), **сильний** (33-50% голосів), **поміrkований** (16-32% голосів) та



**слабкий** (до 15% голосів включно). Таке розділення є умовним та зробленим на основі математичних розрахунків.

*Домінантною* є та ознака, чиї показники перевищують половину від цілого, тобто більше 50%, тому ми визначили інтервал для доміантного впливу від 51 до 100%. Наступною за розміром рівною долею від цілого є третина, яка дорівнює 33,33%, через що може *сильно* впливати на загальні відсоткові показники. Оскільки при голосуванні одна людина може відмітити не більше 3 характеристик, то голоси розподіляються за рівними долями, тобто  $100\% \div 3$  характеристики  $\approx 33,33\%$  за одну характеристику, що округлюємо за математичними правилами до цілого 33%. Таким чином, діапазон сильного впливу визначається нами від 33 до 50%. Той діапазон, який залишився, а саме від 0 до 32%, для зручності аналізу ми поділяємо навпіл та отримуємо діапазони:  $32\% \div 2 = 16\%$ . Відповідно до цього діапазон *поміркованого* впливу ми визначаємо від 16 до 32%, а діапазон *слабкого* впливу – до 15%.

### 2.3. Одиниці аналізу комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації

Одиницею когнітивного аналізу комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації є **інтерсуб'єктний акт** (за А. П. Мартинюк [274, с. 65-66]), який включає вербальну / невербальну комунікативну дію ідеатора, що опиняється у фокусі уваги реципієнтів у конкретних просторо-часових координатах. Психічний контекст інтерсуб'єктного акту, тобто спільні та відмінні мотиви, бажання, знання, переживання, відчуття, образи ідеатора та реципієнтів, асоційовані з комунікативною дією, визначають як спосіб її об'єктивації, так і характер її інтерпретації, а також характер респонсивних комунікативних та відстрочених соціальних дій реципієнтів.

Дослідження стратегій суб'єктів дискурсу ідеації здійснюються на основі інференційного аналізу. **Методика інференційного аналізу** (перший

варіант назви – «методика когнітивно-дискурсивної інтерпретації») запроваджена А. П. Мартинюк в 2004 році, пройшла апробацію й набула удосконалення в дослідженнях автора [314; 113; 114; 115; 116; 117; 118] та її аспірантів [60; 73; 129; 131; 160; 172]. Зміна назви методики пов'язана з тим, що поняття інтерпретації є доволі «розмитим» і не спирається на конкретні структури психічного досвіду. Натомість інференційний аналіз базується на понятті інференції, яке відсилає до конкретної психічної структури.

У структурно-семантичних дослідженнях, де розрізняються семантичні і прагматичні значення, інференції пов'язують саме з прагматичними значеннями, виведення яких вимагає врахування як лінгвального, так і екстралінгвального контексту, який включає, у тому числі, і прагматично-логічні принципи і правила спілкування (головним чином, Принцип Кооперації Г. П. Грайса [246] та Принцип Ввічливості Дж. Ліча [265]). Прагматичні інференційно вивідні значення протиставляють семантичним значенням, які заковані («запаковані») в одиницях мови, не настільки залежать від контексту і актуалізують смисли автоматично, не потребуючи додаткових ментальних зусиль [236, с. 171].

У когнітивній лінгвістиці таке розуміння інференції також імплікується (див. наприклад, [263, с. 166], де Р. Ленекер вживає термін *patterns of pragmatic inference*). Проте у більшості досліджень інференції розуміються як когнітивні процедури отримання вивідного знання (на основі оперування вже наявним знанням) в дискурсі, і як результат таких процедур – власне вивідне знання інтерпретатора [44, с. 221; 49; 111, с. 124-128; 224, с. 34; 231; 244, с. 117; 252; 256; 266, с. 114-116; 268; 292; 293; 294; 306]. Розмежовують формально-логічні інференції (дедуктивні висновки) та вірогіднісно-індуктивні інференції (здогадки) [224, с. 34].

У сучасній когнітивній науці інференцію розуміють як динамічну ментальну структуру, яка не обов'язково є продуктом раціонального логічного мислення і може мати евристичну природу (*heuristic inferences*) (див., наприклад [248, с. 89]); див. також [272; 274].

Услід за А. П. Мартинюк, інференції тлумачимо як семантичні структури, що виникають в результаті паралельних усвідомлюваних / неусвідомлюваних, інтенціональних / неінтенціональних психічних процесів, які активуються вербальними / невербальними комунікативними діями в інтерсуб'єктному акті комунікації і проходять на базі семантичної мережі, що асоціативно пов'язує структури когнітивного, афективного і волевиявного досвіду й організує його за принципом спільного семантичного ядра [274, с. 52].

Здійснюючи інференційний аналіз, дослідник стає учасником інтерсуб'єктного акту комунікації – продивляється відеоролик ідеаційної промови і здійснює його інтерпретацію. На відміну від звичайного учасника комунікації дослідник володіє специфічним знанням (за Р. Ленекером [264, с. 159-161]), що складає теоретико-методологічне підґрунтя дослідження, і вдається до логічних раціональних умовиводів, спираючись на це знання (інференції дослідника є переважно раціональними, а не інтуїтивними, хоча й таке можливо).

Мета інференційного аналізу полягає у виявленні / прогнозуванні пресупозицій ідеаторів та інференцій реципієнтів, які вони роблять у процесі реалізації тих чи інших комунікативних цілей у конкретних просторово-часових координатах при спільному фокусуванні на певному об'єкті / референті і які матеріалізуються (експліцитно або імпліцитно) в їх вербальних і невербальних комунікативних діях [274, с. 52].

*Пресупозицію* розуміємо як спільний психічний досвід, з якого виходять комуніканти, здійснюючи комунікативні дії, і завдяки якому ці дії є комунікативно доречними [311, с. 21; 9, с. 181-184; 14, с. 406-418; 111, с. 132-137; 220, с. 251; 242, с. 50; 253, с. 56; 266, с. 177; та ін.]. Пресупозиція когнітивно передуює висловленню (комунікативній дії), її інференційна природа – це атрибут інтерпретації, в ході якої пресупозиція стає доступною для аналізу [111, с. 135]. Разом з тим, хоча пресупозиція належить суб'єкту,

висновок про неї можна зробити на підставі висловлення (комунікативної дії) [111, с. 135].

Раціональний зміст пресупозицій зводиться до *пропозицій*, яку ми розуміємо як абстрактну когнітивну структуру (схему), яка містить аргументи, що репрезентують предметні референтні сутності, і предикати, які репрезентують властивості сутностей або відношення між ними [311, с. 137-140; 23, с. 37; 62, с. 5-6; 96, с. 194; 111, с. 150-151; 217; 231; 232; 240; 262; 266, с. 276; 290].

Усі представлені в роботі описи прикладів є результатом застосування методики інференційного аналізу. Інференційний аналіз ініціальних комунікативних дії ідеаторів виявляє, на які саме психічні сфери свідомості (сферу раціонального мислення, сферу емоцій, сферу волевиявлення) або підсвідомості реципієнтів вони орієнтовані, а інференційний аналіз респонсивних дій реципієнтів дозволяє встановити, чи є дії ідеаторів комунікативно успішними.

Інференційний аналіз доповнюється *структурно-семантичним* та *стилістично-риторичним аналізом* вербальних дій і *мультимодальним аналізом* невербальних дій. Здійснення цих процедур аналізу, в кінцевому підсумку, також спираються на інференцію як універсальну когнітивну (в широкому сенсі) операцію набуття нового досвіду шляхом свідомого / несвідомого використання усіх можливих ресурсів психіки – раціональних / афективних / волевиявних.

**Структурно-семантичний аналіз** вербальних комунікативних дій здійснюємо на *лексико-морфологічному* (семантика та граматична форма дієслів-присудків, займенники тощо) та *синтаксичному* рівнях (складність синтаксичної структури).

**Стилістично-риторичний аналіз** дозволяє взяти до уваги стилістично-риторичні засоби та прийоми (як синтаксичні – повтор, паралельні конструкції, так і семасіологічні – емоційно-експресивну,

позитивно / негативно оцінну лексику, ідіоматичні метафоризовані вирази, тропи тощо).

**Мультиmodalний аналіз** невербальних комунікативних дій передбачає врахування як модусу семіотичного ресурсу: зображального (статичного: графіка, фотографія, малюнок, карикатура; та динамічного: відео), кінесичного (жест), просодичного (інтонація), так і його комунікативного смислу (як наприклад, унаочнення певного процесу шляхом презентації його фотографічного зображення задля роз'яснення його суті).

Ініціальна комунікативна дія ідеатора реалізує одну або кілька риторичних стратегій (емотивне зараження і навіювання можуть «накладатися» на оповідь, опис, роз'яснення, доведення, декларування та спонукування).

**Одиниці аналізу ініціальних риторичних стратегій, реалізованих в серйозній тональності**, є різними у структурному плані.

Одиницею аналізу риторичної стратегії **роз'яснення** є структурно-семантично зв'язна послідовність висловлень будь-якої синтаксичної структури, зміст яких має безпосереднє відношення до обґрунтування нагальності проблеми / мотивації ідеї промови та соціальної дії, до якої спонукає ідеаційна промова.

На основі інференційного аналізу фрагмент-роз'яснення співвідноситься із пропозицією / пропозиціями, актантам яких приписуються певні статичні або динамічні атрибути. Між пропозиціями встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації» [114]. Конститутивною рисою роз'яснення є репрезентація статичних і динамічних атрибутів актантів у темпоральному просторі, що існує поза рамками теперішнього – минулого – майбутнього, так би мовити, поза часом. Наприклад:

(1) ***Humanae is** a pursuit to highlight our true colors, rather than the untrue white, red, black or yellow associated with race. It's a kind of game to question our codes. It's a work in progress from a personal story to a global history. **I portray** the subjects in a white background. Then **I choose** an 11-pixel square from*

*the nose, **paint** the background, and **look for** the corresponding color in the industrial palette, Pantone* (Dass Angelica).

Ідеатор Ангеліка Дасс вдається до роз'яснення суті власного проекту Humanae [Humanae висвітлює наші справжні кольори / є грою / є роботою] і шляхів його безпосереднього втілення в життя [Я фотографую / обираю колір в точці / фарбую фон в цей колір / шукаю відповідник кольору в палітрі Pantone]. Це сприяє опосередкованому обґрунтуванню цінності ідеї промови, яка полягає в тому, що суспільство має змінити упереджене ставлення до людей різного кольору шкіри, оскільки насправді усі вони однакові і відтак рівні. Цей проект є дітищем ідеатора, яке підкріплює ідею, запропоновану ідеатором. Хоча проект є відомим в певних колах, ідеатор вирішує задля більшої ясності та кращого усвідомлення реципієнтами ідеї роз'яснити суть проекту Humanae та як він працює.

У лексико-морфологічному аспекті для роз'яснення є притаманним вживання дієслова-зв'язки *to be* у формі теперішнього часу як компонента складного іменного присудку з іменниками чи іншими іменними компонентами у функції предикативу (*Humanae is a pursuit*), а також дієслів фізичної й ментальної дії у формі теперішнього часу (Present Non-Continuous Non-Perfect); займенника 1-ої особи (*I*). У синтаксичному аспекті роз'яснювальні фрагменти мовлення характеризуються використанням простих речень зі складним іменним присудком або із простим дієслівним присудком у формі теперішнього часу.

Синтаксичний сугестивний повтор (тут і далі різні типи повторів (див. 3.4.) підкреслюються в аналізованих фрагментах), який поєднується із роз'ясненням, полегшує сприйняття мовлення.

Стратегія роз'яснення втілюється і за участі засобів мультимодальності: вербальний текст супроводжується зображенням кожної з номінованих стадій процесу. Називаючи кожен з кроків процесу, ідеатор демонструє фотографію того, як вона це робить. За допомогою цього ідеатор унаочнює шляхи втілення ідеї.

Одиницею аналізу риторичної стратегії **оповіді** є структурно-семантично зв'язна послідовність висловлень будь-якої синтаксичної структури, яка за способом викладу інформації становить собою розповідь певної історії, як правило, із життя мовця (розповідь ведеться від імені першої особи). Оповідь має безпосереднє відношення до обґрунтування цінності ідеї промови та мотивації ідеї, тобто шляху ідеатора до усвідомлення проблеми та ідеї.

На пропозиційному рівні оповідь типово містить актанти (співвідносні, як правило, із живими істотами); динамічні предикати, що відображають дії / події, в яких беруть участь актанти; час та місце дій / подій. Конститутивною рисою оповіді є зміна однієї дії / події іншою, динамічна послідовність подій у часі. Наприклад:

(2) *For example, I think of how **one night, when I was around 12 years old, on an overnight field trip to another city, my friends and I bought Super Soakers and turned the hotel parking lot into our own water-filled battle zone. We hid behind cars, running through the darkness that lay between the streetlights, boundless laughter ubiquitous across the pavement. But within 10 minutes, my father came outside, grabbed me by my forearm and led me into our room with an unfamiliar grip. Before I could say anything, tell him how foolish he had made me look in front of my friends, he derided me for being so naive. Looked me in the eye, fear consuming his face, and said, "Son, I'm sorry, but you can't act the same as your white friends. You can't pretend to shoot guns. You can't run around in the dark. You can't hide behind anything other than your own teeth"*** (Smith Clint).

Ідеаційна промова Клінта Сміта підіймає проблему розповсюдженої в США небезпеки для афроамериканської частини населення, на яку вони наражаються через негативні стереотипи, сформовані в американському соціумі (молоді афроамериканці асоціюються зі злочином, наркотиками тощо), якими послуговується і поліція. Відтак мовець пропонує ідею

«Суспільство не може бути дійсно гуманним, якщо воно не виявляє гуманності до усіх без винятку його членів».

Окрім власне прямого мовлення ідеатора, ця оповідь містить непряме мовлення ідеатора (*Before I could say anything, **tell him how foolish he had made me look in front of my friends***), а також пряме мовлення інших актантів, вкраплене в мовлення ідеатора, зокрема, мовлення батька (*Looked me in the eye, fear consuming his face, and said, “**Son, I’m sorry, but you can’t act the same as your white friends**”*).

У лексико-морфологічному аспекті оповідь характеризується вживанням: у мовленні ідеатора – суб’єктних (*hid, came*) та суб’єктно-об’єктних дієслів фізичної дії (*bought, turned, grabbed, led, derided, looked, said*) у формі індикативу минулого часу (Past Non-Continuous Non-Perfect), а у непрямому мовленні ідеатора – у формі індикативу позаминулого часу (Past Non-Continuous Perfect); займенників 1-ої і 3-ої особи (*I, we, he*); номінацій членів родини / друзів (*my father, my friends*); словосполучень / предикацій із темпоральним (*one night, when I was around 12 years old*) та локативним значенням (*another city, the hotel parking lot*); у прямому мовленні інших актантів – дієслів фізичної дії у складі модальних інфінітивних конструкцій із значенням заборони, які є імперативними за змістом (*can’t act*) й, відповідно, займенника 2-ої особи (*you*).

У синтаксичному аспекті для оповіді характерними є складнопідрядні речення із підрядними часу, які вводяться сполучниками *when* (***when** I was around 12 years old... my friends and I bought Super Soakers and...*), *before* (***Before** I could say anything.... he derided me for being so naïve*), що вказують на відносний час дій / подій, про які йдеться; означальні речення, які вводяться сполучником *that* і надають додаткову інформацію про ті чи інші елементи пропозиції, як наприклад, місце дії / події (*We hid behind cars, running through **the darkness that lay between the streetlights***); а також прості речення із однорідними членами, вираженими дієсловами, що відображають послідовність дій / подій (*But within 10 minutes, my father **came outside**,*



*grabbed me by my forearm and led me into our room*). Відповідно, між простими предикаціями, а також між підрядними означальними і головними клаузами встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації», а між підрядними часу і головними клаузами – каузальні відношення «часові рамки дії / події як передумова дії / події і власне дія / подія».

У прямому мовленні, включеному в мовлення ідеатора, мають місце прості речення із підметом у формі 2-ої особи і складним модальним дієслівним присудком з дієсловом *can* у заперечній формі теперішнього часу із конвенціональним імперативним значенням заборони.

Синтаксичний повтор однорідних членів речення у прямому мовленні ідеатора задає ритм оповіді, полегшуючи її сприйняття. Наприклад, синтаксичний повтор модальної конструкції *you can't V + Vinf* у прямому мовленні батька, включеному у мовлення ідеатора, акцентує множинність заборон, які обмежують свободу афроамериканців в американському суспільстві.

Щодо стилістичного аспекту, оповідь включає ідіоматичні вирази, як наприклад *to hide behind one's own teeth*, який передає безвихідність положення молодого афроамериканця, якому нікуди сховатися від тих, хто його переслідує.

Усі зазначені мовні засоби спрямовані на обґрунтування реальності загроз, що існують для молодих афроамериканців у США і, відповідно, цінності ідеї промови, спрямованої на подолання цих загроз.

Одиницею аналізу риторичної стратегії **опису** є структурно-семантично зв'язна послідовність висловлень будь-якої синтаксичної структури, яка за способом викладу інформації становить собою дескрипцію певного стану речей / об'єкта, що сприяє обґрунтуванню цінності ідеї промови. На пропозиційному рівні опис, як і оповідь, містить актанти (в залежності від того, хто / що є об'єктом опису, ці актанти можуть співвідноситися як із живими істотами, так і предметами), проте місце

динамічних предикатів переважно займають статичні. Конститутивною рисою опису є статичність. Наприклад:

(3) *But growing up, I saw my parents, both religiously devout and spiritual people, pray and praise God for their blessings, namely me of course, but among others. (Laughter) They were kind and funny and patient, limitlessly patient, the kind of patience that having 11 kids forces you to have. And they were fair. I was never subjected to religion through a cultural lens. I was treated the same, the same was expected of me. I was never taught that God judged differently based on gender. And my parents' understanding of God as a merciful and beneficial friend and provider shaped the way I looked at the world (Murabit Alaa).*

Оскільки ідеатор Алаа Мурабіт підіймає проблему необхідності перегляду тих постулатів релігії, які мають вплив на суспільно-політичний устрій в мусульманських країнах, для обґрунтування життєвого контексту, в якому формувалася майбутня ідея промови, вона вдається до опису умов, в яких вона зростала, а саме опису аспектів її релігійного виховання в ісламі, який сповідає вона сама та її родина.

У морфологічно-лексичному аспекті цьому опису є притаманним вживання дієслова-зв'язки *to be* у минулому часі як компонента складного іменного присудку з прикметниками у функції предикативу (*they were fair*) або як компонента пасивної форми індикативу минулого часу суб'єктно-об'єктних дієслів (*I was treated the same*); займенників 1-ої і 3-ої особи (*I, they*); номінацій членів родини (*my parents*); якісних прикметників (*devout, spiritual, kind, funny, patient, fair* тощо); дієслів перцепції (*saw*), ритуальної дії (*pray, praise*), каузативної духовної дії (*treat, subject, shape*) у минулому часі (Past Non-Continuous Non-Perfect).

У синтаксичному аспекті для опису характерними є прості речення із складеним іменним присудком (*And they were fair*), ускладнені вторинними предикаціями (*I saw my parents... pray and praise God*); складносурядні речення (*I was treated the same, the same was expected of me*); складнопідрядні означальні (*They were kind and funny and patient, limitlessly patient, the kind of*

*patience that having 11 kids forces you to have*) та складнопідрядні додатку (*I was never taught that God judged differently based on gender*), що надають більше інформації про сутності, які підлягають опису. Між окремими предикаціями встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації».

Синтаксичний повтор предикацій зі складеним іменним присудком, а також із дієслівним присудком у формі пасиву полегшує сприйняття мовлення, ритмізуючи його.

Одиницю лінгвістичного аналізу риторичної стратегії **доведення**, релевантну для нашого дослідження, було встановлено М. Л. Ільченко, яка вважає, що раціональна аргументація досягається *аргументами*, які вона розуміє як фрагменти мовлення, співвідносні з предикаціями, семантико-структурне синтаксичне аранжування яких надає їм *раціонально-логічного аргументативного потенціалу*, тобто можливості для викладення мовцем аргументів, що слугують *доведенню*. До таких відносяться предикації, співвідносні зі структурними частинами складнопідрядних речень, об'єднаними експліцитним каузальним зв'язком, або предикації, співвідносні з простими реченнями (компонентами складносурядних речень), між якими існує імпліцитний каузальний зв'язок [73, с. 59].

На когнітивному рівні фрагменти мовлення, пов'язані каузальним зв'язком (каузальність розуміємо як семантичну категорію на позначення дії або явища, що стають мотивом іншої дії або виникнення іншого явища [196, с. 43]), співвідносні із пропозиціями, між якими існує причинно-наслідкова залежність. Пропозиції, пов'язані каузальним зв'язком, перебувають у причинно-наслідковій залежності і, відповідно, відображають антецедентний (попередній) і консеквентний (термінальний) стан актантів (від лат. *antecedens* – антецедент, причина, передумова, попередній чинник і лат. *consequent* – консеквент, наступний, в буквальному розумінні наслідок, результат) [197, с. 41]. В принципі, до пропозиції можна звести і цілий текст або фрагмент тексту [111, с. 150–151].

Підсумовуючи викладені ідеї, одиницею аналізу риторичної стратегії доведення в дискурсі ідеації вважаємо висловлення будь-якої синтаксичної структури або структурно-семантично зв'язну послідовність висловлень ідеатора, змістом яких є викладення аргументів, які доводять нагальність проблеми та / або цінність ідеї ідеаційної промови. На основі інференційного аналізу зміст фрагмента-доведення зводиться до антецедентної та консеквентної пропозицій, пов'язаних каузальним зв'язком. Як правило, антецедентна пропозиція втілює мотив соціальної дії, до якої спонукає ідеаційна промова, а консеквентна – спосіб здійснення цієї дії.

У рідких випадках одиниці доведення структурно збігаються із двокомпонентними складнопідрядними реченнями причини. Наприклад:

(4) *We have to stop giving up our position, **because by remaining silent, we allow** for the continued persecution and abuse of women worldwide* (Murabit Alaa).

Ідеатор Алаа Мурабіт підіймає проблему нерівноправного ставлення до чоловіків та жінок, пов'язуючи такий проблемний стан справ з хибним тлумаченням постулатів релігії ісламу. Задля вирішення цієї проблеми ідеатор пропонує ідею «Постулати мусульманської релігії, які використовуються задля пригнічення ролі жінки, мають бути переглянуті так, щоб уможливити активну суспільну позицію мусульманської жінки», доводячи реципієнтам необхідність активної дії, – перегляду постулатів. Зміст речення зводиться до двох пропозицій, пов'язаних каузальним зв'язком [Оскільки замовчування санкціонує подальше приниження жінок [ми мусимо переходити до активної боротьби за свої права].

У лексико-морфологічному аспекті аналізоване речення характеризується вживанням дієслів духовної дії у функції простого присудку активного стану у теперішньому часі (*allow*) та у функції компонента складного дієслівного модального присудку теперішнього часу (*have to stop*); а також використання займенника 1-ої особи множини (*we*). У

синтаксичному аспекті, як вже зазначалося, фрагмент є рівним складнопідрядному реченню причини-наслідку.

Одиницею аналізу риторичної стратегії **декларування** є висловлення або структурно-семантично зв'язна послідовність висловлень, які виражають ставлення ідеатора до проблеми, тематизованої в ідеаційній промові у формі вираження особистого переконання, зобов'язання, обіцянки. Як правило, фрагмент-декларування є структурно рівним реченню-висловленню будь-якої синтаксичної складності.

На пропозиційному рівні декларування містить актантів, співвідносних з особами або предметними сутностями. Щодо предикатів, вони можуть бути як динамічними, так і статичними в залежності від комунікативних цілей. Конститутивною рисою декларування є аксіологічність, що проявляється не у віддзеркаленні існуючого стану справ, а у вираженні ставлення мовця до цього стану справ й, імпліцитно, заклику реципієнтів розділити це ставлення. Наприклад:

(5) *And **I refuse to accept** that we can't build this world into something new, some place where a child's name doesn't have to be written on a t-shirt, or a tombstone, where the value of someone's life isn't determined by anything other than the fact that they had lungs, a place where every single one of us can breathe* (Smith Clint).

У лексико-морфологічному аспекті ця стратегія характеризується вживанням дієслів інтелектуальної дії типу *refuse* у теперішньому часі, що збігається з моментом мовлення (Present Non-Continuous, Non-Perfect); займенника першої особи однини (*I*).

У синтаксичному плані для декларування є характерними складні речення із поєднанням сурядного і підрядного зв'язку. Між окремими предикаціями встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації».

Одиницею аналізу риторичної стратегії **емотивного зараження** є слово та / або словосполучення у структурі висловлення, а саме емоційно

забарвлена лексика та семасіологічні стилістичні засоби (тропи), виражені як лексемами, так і словосполученнями [113]. За допомогою таких засобів, насичених позитивними чи негативними конотаціями створюється позитивне чи негативне забарвлення мовлення, яке є фоном для усвідомлення проблеми та сприйняття ідеї щодо її вирішення. На відміну від одиниць аналізу інших риторичних стратегій, які є фрагментами мовлення, рівними, як мінімум, реченню певної структури, одиниці емотивного зараження є лексемами або словосполученнями й відтак, вони можуть «накладатися» на одиниці інших риторичних стратегій, створюючи негативне або позитивне забарвлення опису, оповіді, роз'яснення тощо.

Наприклад, наступні фрагменти опису із промови Моніки Левінськи насичені негативно забарвленою лексикою, що дозволяє мовцю створити емоційно-оцінний фон необхідний для того, щоб викликати в аудиторії співпереживання й відповідно, підготувати її до сприйняття ідеї промови «Суспільство не повинно допускати публічного знущання над особистістю, особливо на просторах інтернету». Цю ідею Моніка Левінські вибудовує на основі власного негативного досвіду учасниці суспільно-політичного скандалу 1990-х років в США, який мав великий резонанс, переважно негативний для ідеатора, в американських та світових ЗМІ. Вживаючи засоби емотивного зараження (негативно-оцінну емоційно забарвлену лексику), ідеатор немовби поміщає реципієнтів в негативну атмосферу, пов'язану із цим скандалом:

(6) *I was **branded as a tramp, tart, slut, whore, bimbo, and, of course, that woman*** (Lewinski Monica).

(7) *The public **humiliation** was **excruciating**. Life was almost **unbearable*** (Lewinski Monica).

Описуючи реакцію суспільства на її помилку за допомогою дієслова з негативною конотацією *to brand* (to describe somebody / something as being bad or unpleasant, especially unfairly [329] – описувати щось / когось як погане чи неприємне, особливо незаслужено), Моніка Левінські також наводить низку

метафоризованих негативних номінацій на позначення жінки легкої поведінки, якими її клеймили. Свій психічний стан на той час ідеатор кваліфікує за допомогою негативно забарвленого іменника *humiliation* – *приниження*, а свої емоційні переживання передає негативно забарвленою лексикою на позначення нестерпного страждання: *excruciating* – *болісний*, *unbearable* – *нестерпний*.

Одиницею аналізу риторичної стратегії **спонукання** є висловлення, змістом якого є спонукання реципієнтів до прийняття ідеї ідеаційної промови і втілення її в соціальну практику. Фрагмент-спонукання є структурно рівним експліцитному або імпліцитному спонукальному реченню-висловленню.

На пропозиційному рівні спонукання містить актантів, співвідносних з особами. Щодо предикатів, вони є динамічними, проте, на відміну від інших стратегій, тут вони відображають не наявність у актантів статичних / динамічних атрибутів, а спонукання до їх набуття. Конститутивною рисою спонукання є імперативна модальність, що проявляється не у віддзеркаленні існуючого стану справ, а у вираженні волевиявлення щодо зміни цього стану справ.

Спонукання тісно взаємодіє з іншими риторичними стратегіями, переплітаючись з ними. Наприклад:

(8) ***But we have to*** be at the table. ***We have to*** stop giving up our position, because by remaining silent, we allow for the continued persecution and abuse of women worldwide. By saying that we're going to fight for women's rights and fight extremism with bombs and warfare, we completely cripple local societies which need to address these issues so that they're sustainable. It is not easy, challenging distorted religious messaging. You will have your fair share of insults and ridicule and threats. ***But we have to*** do it (Murabit Alaa).

У наведеному вище фрагменті мовлення спонукання переплітається із доведенням, а потім – із роз'ясненням. Перше імперативне речення є «чистим» спонуканням, вираженим імперативною конструкцією з модальним дієсловом зі значенням необхідності здійснення дії у формі теперішнього

часу (have + Vinf) та займенником 1-ої особи множини (we). Другий імператив є частиною складнопідрядного речення причини. Спонування тут переплітається із доведенням [Оскільки наше мовчання є потуранням переслідування та знущання над жінками в усьому світі [ми мусимо припинити здавати наші позиції]]. Далі слідує фрагмент роз'яснення переваг активної позиції жінок, а також перешкод на шляху до неї, яке знову переходить у спонування до сповідування такої позиції. Окрім того, спонування взаємодіє із навіюванням: повтор займенника першої особи множини на рівні підсвідомості включає аудиторію у сферу адресатної референції й об'єднує аудиторію з мовцем-ідеатором в єдину групу, тим самим викликає в аудиторії відчуття єднання з мовцем; повтор імперативу автоматизує сприйняття спонування, додає йому переконливості. Усі ці риторичні стратегії спрямовані на втілення в соціальну практику ідеї «Постулати мусульманської релігії, які використовуються задля пригнічення ролі жінки, мають бути переглянуті так, щоб уможливити активну суспільну позицію мусульманської жінки».

Одиниця аналізу риторичної стратегії **навіювання**, на відміну від одиниць аналізу інших риторичних стратегій комунікативного впливу, корелює зі структурним аранжуванням висловлення / послідовності висловлень, а не з їх змістом, та втілюються у структурних патернах, які забезпечують ритмізацію мовлення, що сприяє автоматизації сприйняття та відключенню критичного раціонального мислення [118, с. 69], або, навпаки, актуалізації уваги на певному відрізку мовлення за рахунок зміни ритмічного патерну.

Деякі дослідники називають серед вербальних проявів сугестії вживання стилістичних прийомів (метафор, порівнянь, риторичних запитань, парафрази, гіпербол, евфемізмів, сталих виразів, емоційно забарвленої лексики) чи використання форм певних граматичних категорій (категорії негативності, категорії модальності), зокрема імперативних конструкцій [72, с. 9-13; 183 с. 187; 189]. Ми не можемо погодитися із подібними



твердженнями, вважаючи, що семасіологічні стилістичні прийоми, насамперед, спричиняють вплив на емоційну сферу, а імператив орієнтований на сферу волевиявлення людини. Тож услід за А. П. Мартинюк [115, с. 241; 118, с. 68], стверджуємо, що у мовленнєвому плані сугестія знаходить вияв лише на рівні синтаксичної структури: вона реалізується як синтаксичне аранжування (патернізація) мовлення. Емоційно навантажені мовні засоби або спонукальні конструкції можуть «накладатися» на сугестивну структуру, але *сугестивною є саме структура, а не ці засоби мовлення*. Навіювання втілюються у структурних патернах, які забезпечують ритмізацію мовлення, що сприяє автоматизації сприйняття та відключення критичного раціонального мислення [118, с. 69].

Дослідники сугесії зазначають, що сугестивні тексти характеризуються генетичною наближеністю до віршового мовлення і в цілому мають високу ритмічність [24, с. 19]. **Ритм** або **ритмічність** (грецьк. *rhythmos* – такт, розмірність, узгодженість) розуміємо як «... закономірне чергування у часі схожих явищ, впорядкований рух, котрий у художній літературі набуває естетичного значення» [313, с. 584].

Ритмізація мовлення досягається за допомогою повтору [24, с. 9]. У рамках стилістики **повтор** – це фігура мовлення, яка полягає в повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої тісноти ряду, тобто досить близько один від одного, щоб їх можна було помітити [2, с. 295].

Здійснюючи інференційний аналіз навіювання, спираємося на класифікацію повторів М. О. Ільченко, яка ґрунтується на двох критеріях: структурно-позиційному та структурно-семантичному. Перший критерій визначає позицію елементів, які повторюються, у структурі фрагмента мовлення, композиційну природу повтору, тобто ті синтаксичні патерни, у яких він проявляється на рівні текстової категорії зв'язності, а другий – одиниці різних мовних рівнів, що наповнюють ці патерни. При аналізі мовного матеріалу ці критерії враховуються комплексно [73, с. 179-180].

За **структурно-семантичним** критерієм розрізняємо:

- 1) *фонемний* повтор (повторюються фонemi);
- 2) *морфемний* повтор – а) словотвірний або лексико-граматичний (повторюються лексико-граматичні морфemi (афікси), що належать до однієї і тієї самої словотвірної парадигми) та б) морфологічний (повторюються граматичні морфemi (флексії), що належать до однієї граматичної парадигми);
- 3) *словесний* повтор (повторюються слова, що належать до різних частин мови – як повнозначних (іменники, прикметники, дієслова, прислівники), так і та неповнозначних (сполучники, прийменники, частки), а також субститути повнозначних частин мови (займенники);
- 4) *синтаксичний* повтор (повторюються синтаксичні конструкції – як предикативні, так і непередикативні). Синтаксичний повтор, як правило, включає фонемний, морфемний і словесний повтор.

Додатковий критерій **структурно-семантичної однорідності** дозволяє розмежувати *реплікаційний* повтор (повторюваний елемент не зазнає змін) та *варіаційний* повтор (елемент варіює у структурному та / або семантичному плані).

За **структурно-позиційним** критерієм виділяємо такі типи повтору, як:

- 1) *консеквентний* (повторюються елементи (фонemi, морфemi) суміжних слів або цілі суміжні слова);
- 2) *анафоричний* (повторюються початкові елементи суміжних синтаксичних конструкцій);
- 3) *епіфоричний* (повторюються кінцеві елементи суміжних синтаксичних конструкцій);
- 4) *контактний* (повторюються кінцеві і початкові елементи суміжних синтаксичних конструкцій);
- 5) *рамковий* (повторюються початкові та кінцеві елементи фрагменту мовлення);
- 6) *хіазм*, який поєднує контактний і рамковий повтор.

Переважна більшість дослідників пов'язують основну функцією повтору із автоматизацією уваги адресата й введенням його в стан трансу (А. Д. Белова [17]; М. В. Бехтерев [20]; Л. Л. Ільницька [72]; А. П. Мартинюк [115]; Л. М. Храмушина [198]). Увага акцентується на тому, що монотонність ритмічного малюнку автоматизує увагу реципієнта та приводить до очікування або впізнавання певних структурних елементів [191, с. 37, 100; 213, с. 397-398]. Сукупність співвідносно заданих пропорційних мовленнєвих відрізків, репрезентованих повторюваними угрупованнями мовленнєвого матеріалу сприяє антиципації, очікуванню наступного відрізка з симетрично розташованими елементами [28].

Поділяючи думку дослідників, які відзначають здатність сугестії вводити реципієнтів у стан трансу, автоматизуючи сприйняття інформації, висловлюємо переконання, що сугестивний вплив може спрямовуватися і на виведення із трансу та актуалізацію уваги реципієнтів. Подібні думки висловлюють й інші лінгвісти. Зокрема С. В. Болтаєва зазначає, що прагматична функція ритму полягає «... не лише у впливі на слуховий та мовленнєвий апарат (у випадку промовляння сугестивного тексту) як засобу його стимуляції та автоматизації сприйняття навіюваної ідеї, але і в насиченні мовних одиниць додатковими відтінками значень <...>. Ритм сугестивного тексту має статус категорії, що організує його форму у відповідності до змісту навіюваної ідеї» [24, с. 9]. Серед прийомів деавтоматизації виділяють «очуднення» та «прийом ускладненої форми» [191, с. 49; 211, с. 14]. Ці прийоми створюють ефект контрасту [215], ефект ошуканого очікування, що приводить до акцентуації важливої інформації [204, с. 21].

Зміна ритмічного малюнку слугує деавтоматизації уваги реципієнтів і фокусуванню уваги на важливих з точки зору мовця фрагментах промови. Наприклад:

(9) *And then the hum stopped. Overworked, overused, overdone, **burned out**. The hum stopped* (Rhimes Shonda).

У цьому прикладі взаємодіють два види консеквентного морфемного повтору: словотвірний і граматичний. Словотвірний повтор втілюється повтором основи *over-*, а граматичний – флексії *-ed* на позначення минулого часу дієслова та варіанту цієї морфемі *-ne*. Морфемний повтор тут поміщено в рамкову конструкцію, утворювану синтаксичним рамочним повтором (предикація *the hum stopped* повторюється на початку та в кінці фрагмента мовлення). На синтаксичний повтор накладається словесний реплікаційний повтор (повторюється іменник *hum* із означеним артиклем) та лексично-морфологічний (повторюється основа *stop*) і граматично-морфологічний реплікаційний повтор (дублюється флексія *-ed*). Із усіх цих патернів повтору вибивається лише *burned out* (хоча й тут граматично-морфологічний патерн підтримується флексією *-ed*).

Відтак, спостерігаємо різноспрямовану дію сугестії: елемент *burned out* перериває потік взаємопов'язаних повторів й фокусує увагу аудиторії саме на цій лексичній одиниці, яка передає стан психічної і фізичної втоми людини, що втратила насолоду від роботи (*hum*). Така концентрація є необхідною для розуміння ключової ідеї ідеаційної промови «Успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому», оскільки подібний стан психологічного «вигорання» людини і є якраз тією проблемою, якої можна уникнути за допомогою слідування запропонованій ідеї. Проте ця концентрація є миттєвою, оскільки *burned out* знаходиться в межах синтаксичного рамочного повтору, який, відновлюючись, знову поновлює встановлений ритм мовлення й після загострення уваги на важливій для ідеатора інформації, сприйняття подальшої інформації знову автоматизується рамковим повтором.

Що стосується **одиниць аналізу ініціальних стратегій ідеатора, реалізованих в гумористичній тональності**, вони є ідентичними одиницям аналізу ініціальних стратегій серйозної тональності. Різниця між ними полягає лише в інтерпретації комунікантами референтної ситуації,

відображеної роз'ясненням, оповіддю, описом, доведенням, декларуванням або спонуканням з можливим додаванням емотивного зараження та навіювання як відповідної (серйозна тональність) або невідповідної (гумористична тональність) нормам – онтологічним, логічним, етологічним (аксіологічним), лінгвоетологічним, мовленнєвим / мовним.

У наступному прикладі комунікативний вплив реалізується на основі гумористичної оповіді:

(10) *You know, like sometimes you run into people that you think know the city well, but they don't know it that well. My Indian cab driver showed up at the W, and I asked him to take me to the Sheraton, and he said, "No problem, sir." And then we sat there for two minutes. I said, "What's wrong?" He said, "One problem, sir." (Laughter) I said, "What?" He goes, "Where is it?" (Laughter) I go, "You're the driver, you should know." He goes, "No, I just arrived, sir." I go, "You just arrived at the W?" "No, I just arrived in Doha, sir." (Laughter) "I was on my way home from the airport, I got a job. I'm working already." (Laughter) He goes, "Sir, why don't you drive?" (Laughter) "I don't know where we're going." "Neither do I. It will be an adventure, sir" (Laughter) (Jobrani Maz).*

Референтна ситуація, відображена в оповіді ідеатора Маза Джобрані, є гумористичною, оскільки вона порушує логіко-онтологічні норми: коли пасажир сідає в таксі в незнайомому місті, він очікує, що водій знає місто та може доставити його до необхідного місця (*You're the driver, you should know*). Проте всупереч очікуванням, персонаж оповіді зовсім не знає міста, оскільки сам тільки що прилетів до нього й одразу почав працювати таксистом (*I just arrived in Doha ... I was on my way home from the airport, I got a job*). Логіко-онтологічні очікування порушуються знову, коли таксист просить пасажера керувати авто (*Sir, why don't you drive?*), хоча це є безпосереднім обов'язком саме водія, а не пасажера. Усвідомлення невідповідності описуваної ситуації очікуванням викликає сміх реципієнтів, який є вираженням миттєвої спонтанної респонсивної дії на підтвердження

вдалості реалізованої стратегії комунікативного впливу в гумористичній тональності ідеаційної промови.

Наступний фрагмент мовлення демонструє перехід ідеатора Маза Джобрані з гумористичної в серйозну тональність за допомогою стратегії опису:

(11) *The Middle East has been **an adventure** the past couple of years. **It is going crazy with the Arab Spring and revolution and all this*** (Jobrani Maz).

Ідеатор Маз Джобрані відштовхується від слова *adventure*, переносячи його з гумористичної тональності в серйозну. У першому фрагменті слово *adventure* – *пригода* має гумористичний зміст, який підсумовує інконгруентність ситуації очікуванням. У другому фрагменті *adventure* вже має негативну конотацію, яка відображає складну політичну ситуацію на Близькому Сході, яка має безпосереднє відношення до ідеї промови «Світова спільнота має переглянути своє ставлення до вихідців з Близького Сходу як до джерела небезпеки».

Інференційний аналіз матеріалу дослідження свідчить про те, що в англomовному дискурсі ідеації риторичні стратегії реалізуються гештальтно, взаємодіючи одна з одною. В одному і тому самому інтерсуб'єктному акті, як правило, реалізується низка стратегій.

**Одиниці аналізу респонсивних стратегій** реципієнтів ідеаційних промов залежать від природи відповідних респонсивних комунікативних дій.

Одиницею аналізу **миттєвих спонтанних / неспонтанних вербальних респонсивних дій** – вигуків та коротких відповідей – є власне висловлення-вигук та еліптичне висловлення-коротка відповідь, які, як правило, структурно рівні одному слову.

Одиницями аналізу **миттєвих спонтанних невербальних респонсивних дій** є відповідні невербальні реакції – сміх, оплески, жести тощо – та їх комунікативний смисл. Для їх аналізу застосовується **інструментарій аналізу засобів невербальної комунікації** як компонента мультимодального аналізу.

Одиницею аналізу **відстрочених вербальних респонсивних дій** є прикметник з оцінним значенням (*inspiring, persuasive, fascinating, jaw-dropping, beautiful, courageous, informative, ingenious, funny, OK, unconvincing, obnoxious, confusing, long-winded*) як вияв емоційно-оцінної реакції реципієнтів на ідеаційну промову. Для встановлення комунікативного смислу таких респонсивних дій здійснювався **дефінітивний аналіз** прикметників.

**Відстрочені невербальні респонсивні дії** враховуються як факт здійснення реципієнтом перегляду відео ідеаційної промови на інтернет-платформі TED. Кількість переглядів відеозапису ідеаційної промови ми враховуємо на підставі **кількісного аналізу** з використанням інструментарію **статистичної обробки** кількісних даних.

## Висновки до розділу 2

1. Емпіричний матеріал, доступний у рамках світового некомерційного проекту TED, відповідає меті дослідження, оскільки суспільна мета організаторів проекту TED – розповсюдження суспільно-корисних ідей задля їх подальшого втілення в соціальну практику та вирішення глобальних проблем сучасного суспільства – реалізується у глобальному комунікативному намірі ідеаторів, а технологічні можливості інтернет-платформи TED дозволяють врахувати респонсивні комунікативні дії реципієнтів, які свідчать про успішність / неуспішність реалізації ідеаторами цього комунікативного наміру.

2. Одиницею когнітивного аналізу ідеаційного комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації є інтерсуб'єктний акт, що конституюється когнітивно-комунікативною взаємодією ідеатора та реципієнтів, які спільно фокусують увагу на вербальній / невербальній дії ідеатора. Ця комунікативна дія активує психічний контекст інтерсуб'єктного акту, тобто їх спільний та відмінний психічний досвід (когнітивний, афективний, волевиявний; усвідомлюваний і неусвідомлюваний), структурований за принципом

спільного семантичного ядра. Цей психічний контекст визначає і спосіб об'єктивації комунікативної дії, і характер її інтерпретації реципієнтами, і характер їх миттєвих та відстрочених комунікативних та соціальних дій.

3. Дослідження комунікативного впливу в англomовному дискурсі ідеації здійснюється за допомогою методики інференційного аналізу, мета якої полягає у виявленні пресупозицій ідеаторів та інференцій реципієнтів, які об'єктивуються в їх вербальних і невербальних комунікативних діях, підпорядкованих реалізації риторичних стратегій ідеації.

Вербальні комунікативні дії аналізуються на підставі структурно-семантичного аналізу на лексико-морфологічному (семантика та граматична форма дієслів-присудків, займенники тощо) та синтаксичному рівнях (складність синтаксичної структури), а також стилістично-риторичного аналізу семасіологічних та синтаксичних стилістичних засобів та прийомів, застосованих ідеатором.

Невербальні комунікативні дії аналізуються за допомогою мультимодального аналізу, який дозволяє врахувати модус семіотичного ресурсу та, укупі з інференційним аналізом, виявити його комунікативний смисл.

4. Одиниці аналізу риторичних стратегій ідеації різняться за структурою, у формально-структурному аспекті репрезентуючи:

1) слово / словосполучення у складі висловлення: емотивне зараження (емоційно забарвлена лексика та семасіологічні стилістичні засоби); емотивне зараження «накладається» на інші риторичні стратегії, створюючи позитивне чи негативне забарвлення мовлення, в залежності від конотацій використаних одиниць;

2) висловлення: а) декларування (висловлення особистого переконання, зобов'язання, обіцянки); б) спонування (висловлення, що має експліцитний або імпліцитний імперативний смисл);

3) структурно-семантично зв'язна низка висловлень, що функціонує як неподільне ціле, якому притаманні певні лексичні, морфологічні та



синтаксичні характеристики, та яке реалізує певний спосіб викладу інформації: роз'яснення, оповідь, опис, доведення;

4) структурне аранжування висловлення / послідовності висловлень, втілене в структурно-синтаксичних патернах повтору, які забезпечують ритмізацію мовлення, що послаблює чи, навпаки, актуалізує увагу та критичне мислення реципієнтів: навіювання. Сугестивні патерни навіювання структурно аранжують відрізки мовлення, що втілюють інші риторичні стратегії і взаємодіють з емотивним зараженням, слугуючи «риторичною технікою» донесення потрібного змісту до реципієнта.

5. Структурно-семантичні одиниці аналізу риторичних стратегій серйозної тональності та гумористичної тональності є ідентичними. Різниця між ними лежить в площині пресупозицій / інференцій: у серйозній тональності ідеаційної промови референтна ситуація, відображена оповіддю, описом, роз'ясненням, доведенням, декларуванням або спонуканням мислиться / переживається як відповідна очікуванням, сформованим знанням онтологічних, логічних, етологічних (аксіологічних), лінгвоетологічних, мовленнєвих / мовних норм, а у гумористичній тональності – як невідповідна таким очікуванням.

6. Одиниці аналізу респонсивних стратегій реципієнтів ідеаційних промов визначаються природою відповідних респонсивних комунікативних дій.

Миттєві вербальні респонсивні дії об'єктивуються у вигуках та коротких відповідях. Миттєві невербальні респонсивні дії втілюються у сміхові, оплесках, жестах тощо.

Відстрочені вербальні респонсивні дії об'єктивуються у виборі трьох з чотирнадцяти можливих прикметників як вияву оцінної реакції реципієнтів на ідеаційну промову. Для встановлення комунікативного смислу таких респонсивних дій здійснюється дефінітивний аналіз прикметників.

Відстрочені невербальні респонсивні дії увиразнюються в кількості переглядів відеозапису ідеаційної промови і враховуються на підставі кількісного та статистичного аналізу.

Основні положення розділу 2 викладені в публікаціях автора [77; 78; 81].

### РОЗДІЛ 3

## ІНІЦІАЛЬНІ РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ СЕРЙОЗНОЇ ТОНАЛЬНОСТІ

Виконання поставлених завдань дослідження передбачає детальний аналіз вербального й невербального втілення ініціальних риторичних стратегій комунікативного впливу, здійснюваного ідеаторами на базі серйозної тональності ідеаційних промов, й орієнтованого на різні сфери свідомості (раціональне мислення, емоції та волевиявлення), а також на підсвідомість.

### 3.1. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу раціонального мислення

Вивчення стратегій комунікативного впливу, орієнтованих на раціональне мислення, охоплює аналіз риторичних стратегій роз'яснення, оповіді, опису та доведення.

**3.1.1. Риторична стратегія роз'яснення.** Результати інференційного аналізу ідеаційних промов свідчать, що риторична раціональна стратегія роз'яснення реалізується у фрагментах мовлення, які надають інформацію, необхідну для розуміння реципієнтами нагальності проблеми і цінності ідеї промови. Наприклад:

(12) *Zak Ebrahim is not my real name. I changed it when my family decided to end our connection with my father and start a new life. So why would I out myself and potentially put myself in danger? Well, that's simple. I do it in the hopes that perhaps someone someday who is compelled to use violence may hear my story and realize that there is a better way, that although I had been subjected to this violent, intolerant ideology, that I did not become fanaticized. Instead, I*

***choose to use my experience to fight back against terrorism, against the bigotry. I do it for the victims of terrorism and their loved ones, for the terrible pain and loss that terrorism has forced upon their lives. For the victims of terrorism, I will speak out against these senseless acts and condemn my father's actions. And with that simple fact, I stand here as proof that violence isn't inherent in one's religion or race, and the son does not have to follow the ways of his father. I am not my father*** (Ebrahim Zak).

Втілюючи ідею промови, згідно з якою схильність до насильства не унаслідується разом з конфесією, расою чи навіть генами і кожна людина може сама обирати свій шлях, ідеатор Зак Ебрагім роз'яснює особисті мотиви виступу на сцені TED конференції, хоча це потенційно є небезпечним для нього кроком. Зак інформує аудиторію, що виступає під вигаданим ім'ям і є сином ув'язненого терориста, радикального ісламіста; проте, він обрав інший шлях, шлях засудження насильства, і є живим доказом вірності своїй ідеї. Роз'яснення взаємодіє із навіюванням, втілюваним повтором конструкції *for the victims of terrorism and their loved ones / terrible pain and loss / for the victims of terrorism*.

У іншому прикладі роз'яснення також слугує для пояснення мотивації ідеї промови:

(13) *I mean, **Sirena last night was a marvel**, wasn't she? Just seeing what she could do. And **she's exceptional**, but I think **she's not, so to speak, exceptional in the whole of childhood**. What you have there is **a person of extraordinary dedication who found a talent**. And **my contention is, all kids have tremendous talents**. And we squander them, pretty ruthlessly* (Robinson Ken).

Згадуючи один з попередніх виступів на сцені TED, виступ талановитої 11-літньої скрипальки Сірени Хуанг, ідеатор сер Кен Робінсон використовує образ цієї талановитої дівчинки задля формулювання ідеї промови: [Оскільки розвиток творчих здібностей є таким же важливим як і розвиток інтелекту, [система освіти має це враховувати]]. Мотивація ідеї пов'язана із переконанням ідеатора, про яке він інформує аудиторію: [Усі діти є

талановитими] / [Система освіти марнує ці таланти]. Ідеатор поєднує роз'яснення із емотивним зараженням, створюючи контраст між позитивним образом таланту за допомогою позитивно оцінних й емоційно забарвлених слів (*marvel* – чудо, *exceptional* – виняткова, *a person of extraordinary dedication* – людина неймовірної відданості, *talent* – талант, *tremendous talents* – величезні таланти) і негативним образом тих, хто марнує талант (*squander* – марнуємо, *pretty ruthlessly* – вельми нещадно).

Зазначимо, що у лексико-морфологічному аспекті для роз'яснення є притаманним вживання дієслова-зв'язки *to be* у формі теперішнього часу як компонента складного іменного присудку з іменними компонентами у функції предикативу (*she's exceptional, but I think she's not, so to speak, exceptional in the whole of childhood*), а також дієслів фізичної й духовної дії у формі теперішнього часу із займенником 1-ої особи *I* (*I do it in the hopes / I realize / I choose / I stand / I think*).

У синтаксичному аспекті роз'яснювальні фрагменти мовлення характеризуються використанням речень різної синтаксичної структури, включаючи розділові риторичні запитання (*Sirena last night was a marvel, wasn't she?*). Синтаксичний повтор, що поєднується із роз'ясненням, полегшує сприйняття мовлення.

**3.1.2. Риторична стратегія оповіді.** Як показують результати інференційного аналізу, риторична стратегія оповіді є тією стратегією, яка принаймні один раз (а то й частіше) з'являється в усіх ідеаційних промовах. Кожен виступ на TED конференції містить оповідь про особистий досвід ідеатора або переказані історії інших людей, які допомагають реципієнтам осягнути цінність ідеї промови. Наприклад:

(14) *One day, I had a conversation with my mother about how my worldview was starting to change, and she said something to me that I will hold dear to my heart for as long as I live. She looked at me with the weary eyes of someone who had experienced enough dogmatism to last a lifetime, and said, "I'm*

*tired of hating people." In that instant, **I realized** how much negative energy it takes to hold that hatred inside of you (Ebrahim Zak).*

Ідеатор Зак Ебрагім вдається до оповіді задля надання реципієнтам інформації, яка б сприяла розумінню ними мотивів, які лежать в основі формування ідеї його промови «Схильність до насильства не унаслідується разом з конфесією, расою чи навіть генами і кожна людина може сама обирати свій шлях». У цій оповіді він відтворює атмосферу радикалізації родини батьком, який є терористом, членом радикального угруповання.

Ідеатор розпочинає з обставини часу, яка вводить реципієнтів у світ оповіді і відсилає до невизначеного часу, коли відбувалися описувані події (*one day*). Далі ідеатор називає актантів подій, себе (*I*) та свою матір (*my mother*), та перелічує дії, скоєні кожним з актантів, у їх зв'язній послідовності. Окрім цього оповідь включає пряме мовлення, коли ідеатор цитує слова своєї матері про те, що вона втомила від ненависті до людей (*I'm tired of hating people*). Психічний стан матері відображається і епітетом *weary* – *дуже втомлений*, який описує її очі. Ця втома, на думку ідеатора, була наслідком надмірного та затяжного догматизму (*enough dogmatism to last a lifetime*), який нав'язувався їй протягом довгих років. Розповідаючи цю історію, ідеатор наголошує на тому, наскільки важливими були та залишаються для нього слова матері (*I will hold dear to my heart for as long as I live*). Оповідь допомагає реципієнтам зрозуміти, чому родина порвала стосунки з батьком і чому Зак вирішив виступити на сцені конференції TED.

У нижченаведеному прикладі в оповіді розповідається про динаміку змін, які відбувалися у житті ідеатора та які привели його до усвідомлення проблеми і формулювання ідеї:

(15) *Then in my late 20s, I shifted to the sprawling metropolis of Mumbai, and my framework, like the newly industrialized aspirational humanity, began to alter. In the urban rush for a new, more embellished survival, things started to look a little different. I met people who had descended from all over the world, faces, races, genders, money-lenders. Definitions became more and more fluid.*

*Work began to define you at that time in an overwhelmingly equalizing manner, and all the systems started to feel less reliable to me, almost too thick to hold on to the diversity of mankind and the human need to progress and grow. Ideas were flowing with more freedom and speed. And I experienced the miracle of human innovation and cooperation, and my own creativity, when supported by the resourcefulness of this collective endeavor, catapulted me into superstardom (Khan Shah Ruh).*

Темпоральне (*Then in my late 20s*) і локативне (*metropolis of Mumbai*) словосполучення визначають місце і час подій оповіді. Усі пропозиції, до яких зводяться наведені вище речення, так чи інакше, передають динаміку змін стану речей та обставин, пов'язаних із переїздом в Мумбаї. Ідеатор Шахрух Хан, відомий актор Болівуда, на власному прикладі переїзду, який спричинив й інші зміни в його житті, яскраво ілюструє аудиторії ті процеси, які можуть впливати на формування особистості. Через послідовність подій ідеатор експлікує ряд тих перемін, які відбуваються з усіма людьми на певному етапі їх життя. Зміни в оточенні, імплікує ідеатор, можуть мати вплив на зміни в самій людині та в її житті. Це відповідає одному з ключових понять для усвідомлення ідеї, а саме поняттю майбутнього та тих змін, які воно за собою тягне. У такий спосіб ідеатор висловлює думку про те, що на зміну особистості впливає безліч суспільних факторів, а тому ми усі відповідальні за майбутнє суспільства.

У наступній оповіді має місце поєднання раціонального та сугестивного комунікативного впливу:

(16) *I said, "What happened?" She said, "She did. I can't tell you how wonderful it was. We walked in this room and it was full of people like me. People who couldn't sit still. People who had to move to think." Who had to move to think. They did ballet, they did tap, jazz; they did modern; they did contemporary. She was eventually auditioned for the Royal Ballet School; she became a soloist; she had a wonderful career at the Royal Ballet. She eventually graduated from the Royal Ballet School, founded the Gillian Lynne Dance Company, met Andrew*

*Lloyd Webber. She's been responsible for some of the most successful musical theatre productions in history, she's given pleasure to millions, and she's a multi-millionaire. Somebody else might have put her on medication and told her to calm down (Applause) (Robinson Ken).*

Розповідаючи історію відомого постановника бродвейських мюзиклів Джиліан Лінн, ідеатор сер Кен Робінсон наводить фрагмент з власного інтерв'ю з нею, пропонуючи аудиторії пряму мову у вигляді цитат, вводячи їх через предикації *I said / she said*. Після цього ідеатор переповідає послідовність подій, що складають історію становлення жінки, яка стала одним з найуспішніших постановників мюзиклів на Бродвеї та у світі. Ця оповідь покладена на варіаційний повтор предикації з підметом, вираженим займенником 3-ої особи однини *she* та різними присудками у минулому (Past Non-Perfect Non-Continuous) та теперішньому (Present Perfect Non-Continuous та Present Non-Perfect Non-Continuous) часі. Окрім цих патернів повтору ідеатор вдається до реплікаційного синтаксичного повтору фрази *who had to move to think* та варіаційного синтаксичного повтору (*They did ballet / jazz / modern / contemporary*).

Ідеатор використовує цю оповідь для інференції, яку він формулює наприкінці фрагменту, про те, що такої історії успіху могло би й не бути, якщо б прагнення героїні розкрити свій талант у дитинстві було не заохочено й сприйнято, натомість, як симптом синдрому дефіциту уваги та гіперактивності, про який ідеатор говорив перед цим. За вербалізованою інференцією слідує миттєва спонтанна респонсивна дія реципієнтів – аудиторія схвально реагує оплесками, що відображено у транскрипті. Відтак, увесь довгий наратив зводиться до інференції, яка підкріплює цінність втілення ідеї промови: «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність».

Хоча прототиповими для оповіді є динамічні предикати фізичної дії в минулому часі, нами були зафіксовані випадки, коли історія розповідалася в теперішньому часі на позначення минулих подій:



(17) *Scared and mortified, **I listen, listen** as I prattle on about the flotsam and jetsam of the day; **listen** as I confess my love for the president, and, of course, my heartbreak; **listen** to my sometimes catty, sometimes churlish, sometimes silly self being cruel, unforgiving, uncouth; **listen**, deeply, deeply ashamed, to the worst version of myself, a self I don't even recognize* (Lewinski Monica).

Оповідь ідеатора Моніки Левінські стосується подій, пов'язаних з її участю у відомому суспільно-політичному скандалі в США, який розслідувався владою країни. Ідеатор розповідає про свій досвід участі в цьому ганебному для неї розслідуванні, коли вона мала прослухати записи своїх розмов та підтвердити їх аутентичність. Ці події ідеатор описує, використовуючи дієслова у теперішньому часі (Present Non-Continuous Non-Perfect), хоча все це відбувалося 17 років тому. Застосування теперішнього часу наближає минулі події до аудиторії, фокусує на них увагу, надає можливість пережити їх знову разом з ідеатором. Цей наратив покладений на різнорівневий сугестивний повтор: реплікаційний словесний повтор предиката *listen* та пов'язаний з ним варіаційний синтаксичний повтор *listen as I prattle / confess; sometimes catty / churlish / silly*, а також морфологічний повтор, що полегшує сприйняття ідеї «Суспільство не повинно допускати публічного знущання над особистістю, особливо на просторах Інтернету».

Відтак, у лексико-морфологічному аспекті для оповіді в цілому характерне вживання динамічних дієслів фізичної дії у минулому часі (хоча можливе й застосування теперішнього часу задля актуалізації подій), а також темпоральних і локативних словосполучень задля визначення часових і просторових координат оповіді.

У синтаксичному аспекті для оповіді характерними є речення різної структури, а також поєднання прямого та непрямого мовлення.

**3.1.3. Риторична стратегія опису.** Згідно з результатами інференційного аналізу ідеаційних промов, на відміну від оповіді, опис переважно містить не динамічні, а статичні предикати, які до того ж, на

відміну від роз'яснення, переважно подаються не у теперішньому, а у минулому часі, як у нижченаведеному прикладі:

(18) ***In 1998**, after having been swept up into an improbable romance, I was then swept up into the eye of a political, legal and media maelstrom like we had never seen before. **Remember**, just a few years earlier, **news was consumed from just three places**: reading a newspaper or magazine, listening to the radio or watching television. **That was it**. But that wasn't my fate. Instead, **this scandal was brought to you by the digital revolution**. That meant we could access all the information we wanted, when we wanted it, anytime, anywhere, and when the story broke in January 1998, it broke online. **It was the first time the traditional news was usurped** by the Internet for a major news story, a click that reverberated around the world (Lewinski Monica).*

Ідеатор Моніка Левінські описує стан справ, діючий під час протікання скандалу, суб'єктом якого вона була та через який вона зіткнулася з проблемою цькування в мас-медіа. Ідеатор експлікує час, який вона описує (*In 1998, in January 1998*), та, звертаючись до аудиторії (*Remember*), доповнює опис тими образами, які можуть нагадати аудиторії про ті часи, коли на зміну домінування друкованої преси, ТВ та радіо прийшов Інтернет, вживаючи дієслова у пасивному стані (*news was consumed from just three places / That was it / But that wasn't my fate / this scandal was brought to you / news was usurped by the Internet*).

Додатковим засобом комунікативного впливу є емотивне зараження, що досягається стилістичними тропами: метафоризацією (*swept up into*), персоніфікацією (*the traditional news was usurped by the Internet*), гіперболізацією (*a click that reverberated around the world*), а також прикметниками-епітетами (*improbable*).

Загалом, стратегії комунікативного впливу, орієнтованого на раціональну сферу свідомості реципієнтів, базуються на тому, що ідеатор надає певну тезу, яка у більшості випадків має відношення до експлікації / імплікації проблеми ідеаційної промови, експлікації / імплікації

мотивації ідеї та переваг від її втілення. Ця теза стає частиною пропозиції, в котрій теза знаходить підтвердження та / або докази на її підтримку. У такому випадку реципієнти мають можливість критично проаналізувати надану їм інформацію, аргументи на її користь та проти, врахувати джерела інформації, на які посиляється ідеатор.

**3.1.4. Риторична стратегія доведення.** Результати інференційного аналізу фрагментів мовлення ідеаторів, що втілюють риторичну стратегію доведення, дозволяють виділити дві тактики доведення: апеляцію до здорового глузду і апеляцію до статистичних / наукових даних.

*Тактика апеляції до здорового глузду* втілюється за допомогою побудови каузально пов'язаних доводів, які є самоочевидними (аксіоматичними) з точки зору логічних і онтологічних норм. Найпростішим є випадок, коли ці пропозиції співвідносні з предикаціями складнопідрядного причинно-наслідкового речення (як у прикладі 4 у розділі 2). Проте такі випадки є доволі рідкими. Як правило, структура мовлення не збігається із пропозиційною структурою. Наприклад:

(19) *Religious institutions are dominated by men and driven by male leadership, and they create policies in their likeness, and **until we can change the system entirely, then we can't realistically expect to have full economic and political participation of women*** (Murabit Alaa).

Це фрагмент мовлення жінки-ідеатора Алаа Мурабіт, метою промови якої є втілення в соціальну практику ідеї «Постулати мусульманської релігії, які використовуються задля пригнічення ролі жінки, мають бути переглянуті так, щоб уможливити активну суспільну позицію мусульманської жінки». Структурно фрагмент становить собою чотирьохкомпонентне складносурядне речення із вкрапленням темпорального підрядного зв'язку. На пропозиційному рівні це речення зводиться до двох каузально пов'язаних пропозицій [Оскільки соціально-політична система мусульманських країн

закорінена на владі чоловіків [для забезпечення доступу жінок до влади треба змінити систему]].

У наступному прикладі подібна тактика доведення втілюється структурою із двох складних речень:

(20) *Speaking truths to power should not be sacrificial, but they are. But I think if more of us chose to do this for the greater good, we'd be in better spaces than we are right now* (Ajayi Luvvie).

Перше є двокомпонентним складносурядним реченням, що базується на семантичних відношеннях поступки, а друге – чотирикомпонентним складнопідрядним реченням, де головна клауза вводить підрядний блок додатку. Цей блок є складнопідрядним умови із головною клаузою складної структури, яка включає підрядну порівняння. Ця складна структура є фрагментом мовлення ідеатора Лувві Аджаї, яка пропонує ідею про те, що для досягнення змін у житті треба не боятися заявити про бажання змін та бути першим, хто почне їх втілювати. На когнітивному рівні фрагмент зводиться до двох каузально пов'язаних пропозицій, які мають втілити очікувану від реципієнтів інференцію [Оскільки від цього залежать реальні позитивні зміни [ми не повинні боятися говорити правду]].

У численних випадках ідеатор аргументує не лише за допомогою логічних доводів, які апелюють до здорового глузду, але й звертається до фактів, втілюючи *тактику апеляції до статистичних / наукових даних*:

(21) *Let's zoom in on Sierra Leone, a country of six million people, where a recent study showed that there are only 10 qualified surgeons. That's one surgeon for every 600,000 people. The numbers are staggering, and we don't even need to look that far. If we look around us here in the US, a recent study reported that we need an extra 100,000 surgeons by 2030 to just keep up with the demand for routine surgical procedures. At the rate that we're going, we won't be meeting those numbers* (Hachach-Haram Nadine).

Фрагмент включає п'ять складних речень, у яких більшість клауз поєднані підрядним зв'язком. Ідеатор Надін Хачач-Харам доводить аудиторії

релевантність ідеї про те, що система охорони здоров'я у світі вимагає реформування – введення до експлуатації приладів доповненої реальності. Для цього вона наводить вражаючі статистичні дані про жалюгідну кількість хірургів на душу населення у Сієра-Леоне, а також неочікувані дані про тенденцію, що веде до нестачі хірургів і у США. Порівняння ситуації з хірургами у цих двох країнах зовсім різного рівня економічного і соціального розвитку посилює значущість проблеми, виводить її на світовий рівень. Комунікативному наміру доведення відповідає і використання номінацій, які є характерними для наукового дослідження: іменників на позначення наукового дослідження та його результатів (*study, research*), дієслів, що вживаються як кліше для повідомлення про отримані наукові дані (*show, report*), та прикметників, що характеризують дослідження як актуальне (*recent*). У такий спосіб ідеатор створює усі підстави для того, щоб реципієнти зробили очікувану інференцію [Оскільки проблеми із системою охорони здоров'я сягнули світового масштабу [треба долучатися до їх вирішення тут і зараз]].

Тактика апеляції до статистичних / наукових даних використана і в наступному фрагменті:

(22) *So, I specialize in twentysomethings because I believe that every single one of those 50 million twentysomethings deserves to know **what psychologists, sociologists, neurologists and fertility specialists already know**: that claiming your 20s is one of the simplest, yet most transformative, things you can do for work, for love, for your happiness, maybe even for the world. **This is not my opinion. These are the facts. We know that 80 percent of life's most defining moments take place by age 35. That means that **eight out of 10** of the decisions and experiences and "Aha!" moments that make your life what it is will have happened by your mid-30s. People, who are over 40, don't panic. This crowd is going to be fine, I think. We know that the first 10 years of a career has an exponential impact on how much money you're going to earn. We know that more than half of Americans are married or are living with or dating their future***

partner by 30. **We know that** the brain caps off its second and last growth spurt in your 20s as it rewires itself for adulthood, which means that whatever it is you want to change about yourself, now is the time to change it. **We know that** personality changes more during your 20s than at any other time in life, and **we know that** female fertility peaks at age 28, and things get tricky after age 35. So your 20s are the time to educate yourself about your body and your options (Jay Meg).

Фрагмент включає 12 речень, з яких 3 прості, 3 двохкомпонентні, 1 трьохкомпонентне, 1 п'ятикомпонентне, 1 шестикомпонентне і 1 семикомпонентне складнопідрядні, а також 1 п'ятикомпонентне складносурядне речення із вкрапленням підрядності. Більшість предикацій цих речень містять інформацію про дані представників різних наук (*psychologists, sociologists, neurologists and fertility specialists*), які доводять, що успіх кар'єри та особистого життя людини визначається в період з 20 до 30 років. Усі ці дані слугують доказами релевантності ідеї промови «Молодь повинна реалізовуватись, починаючи з 20 років». При цьому ідеатор Мег Джей підкреслює, що інформація, яку вона надає на підкріплення своєї ідеї, є не її думкою, а фактами (*This is not my opinion. These are the facts*). Весь фрагмент спрямований на формування в реципієнтів очікуваної інференції [Оскільки усі потенційні можливості життєвого успіху закладаються в період з 20 до 30 років [молодь не повинна гаяти часу]].

Окрім доведення ідеатор вдається до навіювання: повідомлення кожного нового наукового факту вводиться конструкцією *we know*, яка повторюється шість разів. Ця конструкція вводить підрядні додатку із сполучником *that*, які власне і містять інформацію на підтвердження ідеї. Відтак мовлення ідеатора також спричиняє вплив на підсвідомість реципієнтів, автоматизуючи їх сприйняття і надаючи повідомлюваним фактам статусу загально відомих істин, аксіом, які не потребують критичної оцінки. Переривання повтору і зміна синтаксичного патерну у кінці

фрагмента фокусує увагу реципієнтів на висновку ідеатора: «20 років – час зрозуміти себе і свої можливості».

У наступному прикладі ідеатор Хелен Пірсон об'єднує кілька тактик доведення, а саме посилення на емпіричні дані та апеляцію до здорового глузду через вербалізацію логічних закономірностей:

(23) *This study shows that poverty and parenting matter. And one study actually put figures on that, so it looked at children growing up in persistent poverty and how well they were doing at school. The data showed that even when their parents were doing everything right – putting them to bed on time and reading to them every day and everything else – that only got those children so far. Good parenting only reduced the educational gap between the rich and poor children by about 50 percent. Now that means that poverty leaves a really lasting scar, and it means that if we really want to ensure the success and well-being of the next generation, then tackling child poverty is an incredibly important thing to do* (Pearson Helen).

Фрагмент включає речення такої структури: 1 просте, 1 двохкомпонентне складнопідрядне, 1 трьохкомпонентне складнопідрядне, 1 трьохкомпонентне складнопідрядне із вкрапленням сурядності та 1 п'ятикомпонентне складносурядне із вкрапленням підрядності. Ідеатор Хелен Пірсон повідомляє аудиторії про ті дослідження, які проводились для виявлення закономірності між фінансовими та соціальними можливостями родини, в якій зростає дитина, та майбутніми досягненнями цієї дитини. Для цього ідеатор вживає мовні засоби, характерні для наукового стилю, подібні описаним вище (*This study shows; one study actually put figures on; The data showed*). Окрім того, ідеатор експлікує інференцію, яка впливає із результатів цих досліджень (*it means*): «Якщо ми хочемо забезпечити здоров'я і добробут нації, ми повинні побороти дитячу бідність». Ця інференція частково збігається із інференцією, очікуваною від реципієнтів [Оскільки майбутнє дитини залежить від фінансового стану родини [для забезпечення майбутнього нації потрібно подолати бідність]]. Антецедентна

пропозиція формується під впливом наукових даних, а консеквентна формулюється ідеатором. Вживання кількох тактик доведення, на нашу думку, посилює комунікативний вплив на раціональну сферу свідомості реципієнтів.

Результати аналізу свідчать, що у лексико-морфологічному аспекті фрагменти доведення характеризуються вживанням дієслів переважно духовної дії у функції присудків різної структури активного / пасивного стану, як правило, у теперішньому часі.

У синтаксичному аспекті такі фрагменти, як правило, містять складні речення, предикації яких поєднані як сурядним, так і підрядним зв'язком із підрядними додатку, часу, причини тощо. За нашими спостереженнями, фрагменти доведення можуть містити від одного до 12 речень різної синтаксичної структури.

### **3.2. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу емоцій**

Дослідження стратегій комунікативного впливу, орієнтованих на емоційну сферу свідомості, охоплює аналіз риторичних стратегій декларування та емотивного зараження.

**3.2.1. Риторична стратегія декларування.** Оскільки ідеаторів на конференцію TED частіше за все номінують відвідувачі інтернет-платформи TED та члени TED спільноти, ідеатор, який виступає на сцені конференції, автоматично сприймається як авторитетна людина, яку люди хотіли побачити і почути. Спираючись на свій авторитет, для здійснення комунікативного впливу ідеатор вдається до риторичної стратегії декларування, яка жодним чином не слугує доведенню своєї точки зору і не передбачає підкріплення її аргументами, апелюючи не до здорового глузду, а до емоцій та до віри. Наприклад:



(24) *Well I believe that our identity is at risk. That when we actually don't care about these difficult things, the positive and wonderful things are nonetheless implicated. We love innovation. We love technology. We love creativity. We love entertainment. But ultimately, those realities are shadowed by suffering, abuse, degradation, marginalization. **And for me**, it becomes necessary to integrate the two. Because ultimately we are talking about a need to be more hopeful, more committed, more dedicated to the basic challenges of living in a complex world. **And for me that means** spending time thinking and talking about the poor, the disadvantaged, those who will never get to TED. But thinking about them in a way that is integrated in our own lives* (Stevenson Bryan).

Ідеатор Брайан Стівенсон пропонує аудиторії ідею «Суспільство має ставитися однаково до усіх його представників, не зважаючи на рівень достатку та соціальний рівень». Ідеатор передає власні переконання, декларуючи їх, тобто не підкріплюючи їх жодними фактичними даними. Відтак він закликає аудиторію взяти його слова на віру. Для цього ідеатор використовує дієслово на позначення віри *believe* та емфатичні фрази, які представляють думку ідеатора (*for me*), проте, оскільки до мовця на сцені виникає пресупозиційне почуття довіри та поваги, це мовлення сприймається аудиторією як таке, якому можна вірити та можна слідувати.

Стратегія декларування, як правило, реалізується за допомогою речень-висловлень, підмет яких виражений займенником першої особи однини *I*, а присудок – дієсловами інтелектуальної дії / стану типу *refuse, believe, know, accept, promise* тощо на позначення віри або переконання, які вживаються у формі теперішнього часу (Present Non-Continuous Non-Perfect). У багатьох випадках ці дієслова означаються емфатичними прислівниками-інтенсифікаторами, які посилюють вплив на емоційну сферу свідомості реципієнтів. Наприклад:

(25) *I believe this passionately, that we don't grow into creativity, we grow out of it. Or rather, we get educated out of it* (Robinson Ken).

(26) *So I truly believe the future "you" has to be a you that loves* (Khan Shah Rukh).

(27) *And I want to be clear about what I'm saying, because I deeply believe our offices should be encouraging casual, chatty cafe-style types of interactions – you know, the kind where people come together and serendipitously have an exchange of ideas* (Cain Susan).

У синтаксичному плані для декларування є характерними складні речення із поєднанням сурядного і підрядного зв'язку. Між окремими предикаціями таких речень встановлюються лінійні некаузальні відношення «додавання інформації».

Нестандартним, на наш погляд, є приклад декларування, який об'єднує в собі типову декларативну предикацію *I believe*, а також предикацію-попередження з боку ідеатора *I will warn you*:

(28) *Well that orientation of the spirit is very much at the core of **what I believe** even TED communities have to be engaged in. There is no disconnect around technology and design that will allow us to be fully human until we pay attention to suffering, to poverty, to exclusion, to unfairness, to injustice. Now **I will warn you** that this kind of identity is a much more challenging identity than ones that don't pay attention to this. It will get to you* (Stevenson Bryan).

На думку ідеатора Брайана Стівенсона, вартою розповсюдження є ідея «Суспільство має ставитися однаково до усіх його представників, не зважаючи на рівень достатку та соціальний рівень», яка допоможе покращити життя людей з різних соціальних груп. На його думку, слід, залучаючи суспільство до вирішення проблем таких людей, і він просуває цю думку через декларування власної віри в її цінність (*what I believe*). Разом з тим ідеатор застерігає аудиторію (*I will warn you*), що втілення його ідеї в життя може виявитися складним процесом, проте воно є того вартим. Ідеатор не доводить свої тези, а залишає її на віру аудиторії, використовуючи емотивний вплив і викликаючи в реципієнтів почуття зацікавленості.

Декларування доволі часто поєднується із сугестивною риторичною стратегією навіювання, втілюваною повтором, а також з іншими раціональними риторичними стратегіями. Наприклад, на сцені TED конференції 2017 року, присвяченої перспективам майбутнього розвитку суспільства (“The Future You” – «Майбутній ти»), ідеатор Шахрух Хан, відомий актор індійського кіно, говорить про те, яким, на його погляд, є майбутнє суспільства, майбутнє людини як особистості. Він експлікує ідею «Рушійною силою розвитку особистості майбутнього має стати любов» через поняття чакри, яке асоціюється з колом. Декларативний фрагмент мовлення ідеатора подібно до чакри, обрамлює рамковим повтором описовий фрагмент, включаючи його в замкнуте коло. Описовий фрагмент також містить інші різнорівневі види повтору:

(29) So ***I believe*** the future "you" is an infinite you. It's called a chakra in India, like a circle. It ends where it begins from to complete itself. A you that perceives time and space differently understands both your unimaginable and fantastic importance and your complete unimportance in the larger context of the universe. A you that returns back to the original innocence of humanity, which loves from the purity of heart, which sees from the eyes of truth, which dreams from the clarity of an untampered mind. The future "you" has to be like an aging movie star who has been made to believe that there is a possibility of a world which is completely, wholly, self-obsessively in love with itself. A world – really, it has to be a you to create a world which is its own best lover. ***That I believe***, ladies and gentlemen, should be the future "you" (Khan Shah Rukh).

Зареєстровані також випадки декларування, вираженого через протиставлення:

(30) ***I also believe*** that in many parts of this country, and certainly in many parts of this globe, that the opposite of poverty is not wealth. ***I don't believe*** that. I actually think, in too many places, the opposite of poverty is justice (Bryan Stevenson).

Ідеатор Брайан Стівенсон намагається донести до аудиторії, що люди з бідних верств населення частіше стають жертвами несправедливого судового переслідування, ніж заможні люди. Для цього він створює прототипову антонімічну пару «бідність – багатство» (*poverty – wealth*), а потім неочікувано заміняє правий член цієї опозиції на справедливість (*justice*). Власне декларація теж будується на протиставленні (*I believe – I don't believe*). Протиставлення актуалізує увагу реципієнтів, підвищує інтерес до промови, присвяченої ідеї «Суспільство має ставитися однаково до усіх його представників, не зважаючи на рівень достатку та соціальний рівень».

Отже, декларування як ініціальна стратегія емотивного комунікативного впливу реалізується реченнями-висловленнями, підмет яких виражений займенником першої особи однини, а присудок – дієсловами на позначення віри або переконання: спираючись на свій авторитет, ідеатор переконує в цінності ідеї й спонукає до втілення її у соціальну практику, апелюючи до емоцій і віри.

**3.2.2. Риторична стратегія емотивного зараження.** За нашими даними, емотивне зараження переважно досягається за допомогою вживання: 1) емоційно забарвленої лексики позитивної чи негативної конотації; 2) метафор та метафоричних порівнянь; гіпербол; 3) інших риторичних прийомів (риторичного запитання, антитези).

**Емоційно забарвлена лексика** використовується для введення аудиторії в потрібний емоційний стан, який слугував би бажаним фоном для сприйняття ідеї. Наприклад, ідеатор Мег Джей, пропонуючи ідею «Молодь повинна реалізовуватись, починаючи з 20 років», вживає неологізми, які створюють яскравий образ такої молоді й у такий спосіб допомагають прояснити проблему:

(31) *Newspapers talk about the changing timetable of adulthood. Researchers call the 20s an extended adolescence. Journalists coin silly*

*nicknames for twentysomethings like "twixters" and "kidults."* (Laughing) *It's true!* (Jay Meg)

Неологізми *twixters* (від слова *betwixt* – між, посередині), та *kidults* (від поєднання слів *kid* та *adult* – дитина та дорослий) в англійській мові вживаються на позначення покоління людей, яким від 20 до 30 років, проте які ще знаходяться на етапі переходу від дитинства до дорослого життя та перебувають десь посередині, не бажаючи дорослішати чи визнавати себе дітьми. На думку ідеатора, ці назви є нісенітними (*silly nicknames*), як і сам стан молодих людей, які не бажають вступати до дорослого життя. До того ж ідеатор сміється над описуваним станом речей, що дає сигнал аудиторії сприймати його як кумедний, та, відповідно, усвідомити проблему сучасного молодого покоління.

Поряд із емоційно забарвленою лексикою емотивне зараження реципієнтів досягається і за допомогою **метафори** та **метафоричного порівняння**. Низку метафор використовує у своїй промові Моніка Левінські. Ідеатор розповідає про свій досвід публічного приниження, про те, що вона однією з перших відчула на собі цькування не тільки в ЗМІ, але й на просторах Інтернету. Зокрема, вона розповідає аудиторії про певні подробиці сумно відомого скандалу та зосереджує увагу слухачів на тих емоціях, які вона переживала та які пов'язані з публічним приниженням. Під час розслідування скандалу ідеатор мала прослухати аудіозаписи її розмов з приятелькою та підтвердити їх аутентичність. Це було необхідно, оскільки ці записи були одним з ключових доказів у розслідуванні скандалу. При описі цих подій ідеатор метафорично порівнює зміст цих записів з *Дамоклевим мечем над головою*:

(32) ... *the mysterious content of these tapes has hung like the Sword of Damocles over my head* (Lewinski Monica).

Ця метафора створює атмосферу небезпеки, трагізму. Щоб надати аудиторії уявлення про свої страждання ідеатор використовує метафору скоєного по відношенню до себе СУСПІЛЬНОГО ЗЛОЧИНУ. Вжиті по

відношенню до себе образливі слова вона уподібнює НОЖЕВІ, який врізається в тіло і завдає болю:

(33) *Millions of people, often anonymously, **can stab you with their words, and that's a lot of pain*** (Lewinski Monica).

Своїх технологічно озброєних Інтернет-обвинувачів ідеатор уподібнює ЗГРАЇ БАНДИТІВ, що кидають в людей каміння:

(34) *This rush to judgment, enabled by technology, led to **mobs of virtual stone-throwers*** (Lewinsky Monica).

Такий емоційний опис дозволяє їй надати напруженості своїй промові, передати атмосферу постійної небезпеки, загрози їй, відповідно, забезпечити співчуття аудиторії до себе.

Окрім того, Моніка Левінські описує процес публічного цькування в термінах метафори ТОРГІВЛІ:

(35) *A **marketplace** has emerged where **public humiliation is a commodity and shame is an industry*** (Lewinsky Monica).

Ідеатор говорить про те, що з'явився новий вид комерції (*A marketplace has emerged*), де публічне приниження є ТОВАРОМ (*public humiliation is a commodity*), а ганьба – ІНДУСТРІЄЮ, яка приносить прибуток (*shame is an industry*).

Моніка Левінські неодноразово використовує метафору ТОРГІВЛІ протягом своєї ідеаційної промови:

(36) *There is a very personal price to public humiliation, and the growth of the Internet **has jacked up that price*** (Lewinsky Monica).

(37) *Gossip websites, paparazzi, reality programming, politics, news outlets and sometimes hackers **all traffic in shame*** (Lewinsky Monica).

(38) *But in this culture of humiliation, **there is another kind of price tag attached to public shaming*** (Lewinsky Monica).

(39) *All the while, **someone is making money off of the back of someone else's suffering*** (Lewinsky Monica).

(40) *This invasion of others is a raw material, efficiently and ruthlessly mined, packaged and sold at a profit* (Lewinsky Monica).

Ідеатор порівнює втручання в життя інших з СИРОВИНОЮ (*a raw material*), яка успішно та безжалісно видобувається (*efficiently and ruthlessly mined*), пакується та продається задля збагачення (*packaged and sold at a profit*).

У такий спосіб ідеатор досягає емоційного напруження через те, що співвідносить людське страждання, приниження та інші глибокі емоційні переживання зі звичайною буденною торгівлею, яка приносить прибуток, на якій заробляють гроші. Цей образ є потужним засобом емотивного зараження, який сприяє актуалізації проблеми у свідомості реципієнтів та посилює бажання слідувати запропонованій ідеї «Треба не допускати публічного цькування, особливо на просторах Інтернету», яка може подолати цю проблему.

Це не єдиний випадок, коли метафоричне порівняння проблеми з СИРОВИНОЮ використовується ідеатором для спрощення пояснення певного аспекту своєї промови. Сер Кен Робінсон використовує подібне метафоричне порівняння для роз'яснення проблем сучасної системи освіти та нашого ставлення до освіти:

(41) *Our education system has mined our minds in the way that we strip-mine the earth: for a particular commodity* (Robinson Ken).

Ідеатор говорить про те, що система освіти підриває ресурси розуму (*Our education system has mined our minds*), та порівнює цей процес з тим, як людство спустошує ресурси Землі (*in the way that we strip-mine the earth*). При цьому ідеатор проводить паралель між цими двома процесами – це робиться задля задоволення попиту (*for a particular commodity*).

Для передачі того, яка небезпека очікує людей, навіть дітей, афроамериканського походження у США, ідеатор Клінт Сміт вдається до створення яскравої метафори АФРОАМЕРИКАНЕЦЬ Є ЦВЯХОМ, який ЗАБИВАЮТЬ:

(42) *All of my black friends were raised with the same message, the talk, given to us when we became old enough **to be mistaken for a nail ready to be hammered to the ground**, when people made our melanin synonymous with something to be feared* (Smith Clint).

Уподібнення юного афроамериканця цвяху, який існує лише для того, щоб бути забитим молотком в якусь поверхню, є потужним засобом репрезентації соціальної несправедливості стосовно цієї верстви населення, і відтак не може не викликати співчуття та різноманітної гами почуттів в залежності від образу світу і ціннісних орієнтирів реципієнта. Такий емоційно-яскравий опис проблеми допомагає у сприйнятті ідеї «Суспільство не може бути дійсно гуманним, якщо воно не виявляє гуманності до усіх без винятку його членів».

Метафоричне порівняння використовує й ідеатор Енді Паддіком в оповіді, де він розповідає про свій шлях до ідеї «10 хвилин медитації в день встановлюють душевну рівновагу»:

(43) *Now as I was there, I guess, like a lot of people, I assumed that **it was just an aspirin for the mind**. You get stressed, you do some meditation* (Puddicombe Andy).

Метафорично уподібнюючи медитацію АСПІРИНУ для свідомості (*an aspirin for the mind*), ідеатор навіть супроводжує цей опис нібито медичною рекомендацією по вживанню: займатися медитацією кожного разу, коли виникає стан стресу (*You get stressed, you do some meditation*). За допомогою такого прийому ідеатор намагається показати буденність та звичайність медитації, яку багато реципієнтів можуть сприймати як неконвенціональну практику боротьби зі стресом, оскільки не мають жодного досвіду медитації. Тому ідеатор використовує метафоричний опис, порівнюючи медитацію з загальновідомим та загальновживаним аспірином.

Схожу відсилку до буденності та загальновідомих речей використовує ідеатор Роберт Волдінгер для експлікації своєї ідеї «Секретом довгого, здорового та щасливого життя є гарні стосунки з близькими»:



(44) *So this message, that good, close relationships are good for our health and well-being, **this is wisdom that's as old as the hills**. Why is this so hard to get and so easy to ignore?* (Waldinger Robert)

Свою ідею ідеатор не називає новою та оригінальною, використовуючи ідіоматичне порівняння *as old as the hills*. Ідеатор використовує образ чогось старого, і тому загальновідомого, і разом з тим, наголошує на тому, як важко слідувати цій простій старій істині, ставлячи риторичне запитання аудиторії (*Why is this so hard to get and so easy to ignore?*). На емоційному рівні це допомагає сприймати ідею як просту, проте таку, що вимагає пильної уваги для її втілення в соціальну практику.

Популярною в ідеаційних промовах є метафора КРАДІЖКИ. Її, зокрема, використовує ідеатор Мег Джей у промові «Чому 30 не як нові 20», в якій ідеатор пропонує ідею того, що молодь має реалізовуватись, починаючи з 20 років:

(45) *So what do you think happens when you pat a twentysomething on the head and you say, "You have 10 extra years to start your life"? Nothing happens. **You have robbed that person of his urgency and ambition**, and absolutely nothing happens* (Jay Meg).

Оскільки, на думку ідеатора, велику роль у розвитку особистості молодих людей відіграють ті, хто їх оточують, вона звинувачує їх оточення у тому, що воно краде в молодій людині її наполегливість та амбіційність (*You have robbed that person of his urgency and ambition*). Для посилення метафори ЗЛОЧИНУ ідеатор вживає Present Perfect Non-Continuous, що переводить цей злочин з розряду гіпотетичних до абсолютно реальних та, більш того, вже скоєних.

На додачу до емотивного зараження цей фрагмент мовлення ще покладений на сугестивний повтор, підсилений градацією (*Nothing happens ... absolutely nothing happens*). Сугестія закріплює комунікативний вплив ще й на рівні підсвідомості.

Чімаманда Нгозі Адічі в своїй ідеаційній промові теж висвітлює проблему упередженого ставлення до людей через метафору КРАДІЖКИ:

(46) *The consequence of the single story is this: **It robs people of dignity*** (Adichie Chimamanda Ngozi).

Проблема упередженого ставлення, яке ідеатор називає «єдиною історією» (*the single story*), підкреслюється та посилюється, коли ідеатор через персоніфікацію надає цій історії ознак КРАДІЯ, який краде в людей гідність (*It robs people of dignity*). Метафора інтенсифікує негативні емоції, пов'язані із проблемою упередженого ставлення до людей за будь-якою ознакою.

Як вже згадувалося, для посилення емотивного впливу лексичні засоби можуть бути покладеними на сугестивну структуру повтору, що доповнює емотивне зараження ще й впливом на підсвідомість реципієнтів:

(47) *We need to communicate online with compassion, consume news with compassion, and click with compassion* (Lewinsky Monica).

Оскільки для ідеї Моніки Левінські «Суспільство не повинно допускати публічного знущання над особистістю, особливо на просторах Інтернету» найважливішим є прояв співчуття (*compassion*), ідеатор вживає номінацію цього інтерсуб'єктного психічного стану на фоні реплікаційного епіфоричного синтаксичного повтору.

(48) *I've seen some very dark days in my life, and it was the **compassion** and empathy from my family, friends, professionals, and sometimes even strangers that saved me. Even empathy from one person can make a difference* (Lewinsky Monica).

Спочатку ідеатор нагадує аудиторії про свою обізнаність в питаннях переживання особистісної кризи (*I've seen some very dark days in my life*) як об'єкта одного з найгучніших скандалів в США та потім за допомогою лексики з позитивною конотацією передає свій досвід того, як співчуття та співпереживання (*the compassion and empathy*) допомогли їй, **гіперболізуючи** цю допомогу у спасіння життя (*saved me*).

Найбільш частотним риторичним прийомом, який посилює інтенсивність емотивного впливу, є **антитеза**, яка досягається протиставленням номінацій позитивного і негативного змісту. Наприклад, щоб досягти співпереживання аудиторії й показати, що людина може очікувати на людяність та гуманність, тільки якщо сама її проявляє, ідеатор Клінт Сміт за допомогою лексики, що позначає «темні» і «світлі» феномени життя, насичує свою промову яскравими контрастними образами:

(49) *Because we have parents who raised us to understand that our bodies weren't meant for **the backside of a bullet**, but for **flying kites and jumping rope**, and laughing until our stomachs burst* (Smith Clint).

Ідеатор створює контраст між ризиками, які очікують юних афроамериканців в американському суспільстві (бути застреленим через підозру у скоєнні злочину тільки на підставі кольору шкіри) і звичайними дитячими забавами (запуск летючого змія, стрибки та регіт). Створення та протиставлення таких образів не може не викликати співпереживання, а можливо, й гніву / жаху тощо, що є важливим для сприйняття аудиторією проблеми афроамериканського населення в США та ідеї для її вирішення: «Суспільство не може бути дійсно гуманним, якщо воно не виявляє гуманності до усіх без винятку його членів».

За допомогою антитези ідеатор Брене Браун роз'яснює передумови для формулювання ідеї «Вразливість допомагає людині встановлювати контакт та налагоджувати стосунки, тому її не треба уникати»:

(50) *Well, apparently this is the way my work went as well, because, when you ask people about **love**, they tell you about **heartbreak**. When you ask people about **belonging**, they'll tell you their **most excruciating experiences of being excluded**. And when you ask people about **connection**, the stories they told me were about **disconnection*** (Brown Brené).

Ідеатор є дослідником-соціологом, чийм науковим інтересом є природа людських взаємовідносин, які, за спостереженнями ідеатора, базуються на почутті вразливості. Науковим методом ідеатора є зібрання та аналіз історій

піддослідних, в яких вони розповідають про свої відносини з близькими людьми. Саме цю процедуру ідеатор і роз'яснює у вищенаведеному прикладі, протиставляючи ті позитивні почуття, про які запитує ідеатор в рамках опитування, та ті негативні почуття, які піддослідні описують у відповідь на запитання ідеатора. Як результат, виникають пари антонімічних понять: *love* – кохання :: *heartbreak* – розбите серце; *belonging* – приналежність :: *being excluded* – відірваність; *connection* – зв'язок :: *disconnection* – відсутність зв'язку. Для посилення негативного ефекту ідеатор застосовує інтенсифікатори з негативною конотацією *excruciating experiences* – жахливий досвід, говорячи про досвід того, як людина може бути відірваною від інших. Ці засоби емотивного зараження покладені на сугестивний синтаксичний повтор складнопідрядних речень, в яких клаузи поєднані сполучниками *when ... then*.

Відтак, для емотивного зараження властивим є інтегрованість цієї риторичної стратегії до інших видів впливу на свідомість та підсвідомість аудиторії. За допомогою лексичних та стилістичних засобів позитивної та / або негативної конотації ідеатор досягає певного емоційного фону, який є релевантним для усвідомлення реципієнтами експлікованої проблеми в ідеаційній промові, шляху ідеатора до формулювання ідеї та для експлікації / імплікації запропонованої ідеї та способів її реалізації.

### **3.3. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення**

Як свідчать результати інференційного аналізу ідеаційних промов, комунікативний вплив, орієнтований на психічну сферу волевиявлення, втілюється у **спонуканні**. Прототиповим лінгвальним засобом спонукання є **імператив**, який може функціонувати як самостійне речення-висловлення або як частина складнопідрядного / складносурядного речення-висловлення. Наприклад:

(51) *Let's all identify counterfeiters, and don't give them our money* (Grey Alastair).

(52) *Let's shine a light on the dark forces of counterfeiting that are hiding in plain sight. So please, spread the word and don't stop investigating* (Grey Alastair).

Ідеатор Аластар Грей вживає як позитивну (*spread the word*), так і негативну форму імперативу (*don't give them our money / don't stop investigating*), а також двічі використовує інклюзивну імперативну конструкцію з *let's*. При цьому ці імперативні форми поєднуються у складі складносурядного речення у першому прикладі, а у другому – конструкція з *let's* є компонентом складнопідрядного означення, а позитивна й негативна форми імперативу пов'язуються в іншому реченні сурядним зв'язком. За допомогою цих форм спонування ідеатор фактично формулює ідею промови: «Треба уникати купівлі контрафактних, фальшивих товарів, оскільки вони можуть бути частиною схеми фінансування тероризму».

У другому прикладі на спонування накладається емотивне зараження: мовець використовує метафори *shine a light* – *пролити світло*, *dark forces* – *темні сили*, *hiding in plain sight* – *схований на виду*, а також апелює до емоцій вживаючи вигук-прохання *please*.

У наступному прикладі імператив є компонентом складнопідрядних речень:

(53) *At this moment, when so much of how we communicate is fleeting and inconsequential, join us in creating this digital archive of conversations that are enduring and important. Help us create this gift to our children, this testament to who we are as human beings* (Isay Dave).

Ідеатор Дейв Ісай закликає аудиторію стати частиною його проекту, який полягає у тому, що учасники записують інтерв'ю з важливою для них людиною. Одна копія цього інтерв'ю залишається їм, а друга цифрова копія відправляється до Бібліотеки Конгресу США до найбільшої у світі колекції аудіозаписів людських бесід. Відтак учасники проекту мають можливість

повернутися до спогадів про бесіди із найважливішими для них людьми у будь-який час, у чому ідеатор і вбачає суть ідеї. Використовуючи імператив, ідеатор закликає приєднатися до проекту (*join us*) та допомогти (*help us*).

Якщо у описаному вище прикладі імператив є частиною складного речення і слугує як заклик приєднатися до втілення у практику ідеї, то у наступному фрагменті імператив функціонує як окреме речення-висловлення, яке вкраплюється у роз'яснення. За допомогою імперативу ідеатор Ернест Сіроллі ставить під сумнів стереотипні уявлення, які заважають втіленню у практику його ідеї:

(54) *Who is going to invent the technology for the green revolution? Universities? **Forget about it!** Government? **Forget about it!** It will be entrepreneurs, and they're doing it now* (Sirolli Ernesto).

Закликаючи аудиторію відкинути стереотипні уявлення про те, що рушійною силою зеленої революції (пошуку нових енергетичних ресурсів) є науковці та уряди, ідеатор протиставляє їм думку про те, що ключова роль у цих процесах належить підприємцям. Ідея промови Ернеста Сіроллі якраз і стосується організації ефективного обміну думками між такими підприємцями при уважному ставленні до їх потреб.

У іншому фрагменті ідеатор Джеймі Олів'є використовує висловлення-імператив для того, щоб сконцентрувати увагу аудиторії на тому факті, що найбільш небезпечними для нашого здоров'я є хвороби, які спричиняються неправильним харчуванням:

(55) *The statistics of bad health are clear, very clear. We spend our lives being paranoid about death, murder, homicide, you name it; it's on the front page of every paper, CNN. **Look at homicide at the bottom, for God's sake. Right?** Every single one of those in the red is a diet-related disease* (Oliver Jamie).

У цьому фрагменті спонукування вкраплюється у доведення. Роз'яснюючи проблему неправильного харчування, ідеатор закликає аудиторію подивитися на графік статистики смертності у США, який він презентує аудиторії. Звертаючи увагу на цей графік, ідеатор наголошує на

тому, що вбивство як причина смерті бентежить людей на рівні параної (*We spend our lives being paranoid about death, murder, homicide*) та викликає великий ажіотаж (*it's on the front page of every paper, CNN*). Проте воно стоїть на останньому місці причин смертності у цьому графіку, у той час як перші три позиції займають причини, безпосередньо пов'язані із неправильним харчуванням (сердечні захворювання, усі види раку, інсульт). Відтак імператив *Look at homicide at the bottom, for God's sake*, який набуває емоційного забарвлення, дякуючи конструкції *for God's sake*, що є конвенціональним засобом апеляції до емоцій реципієнтів, допомагає ідеатору зосередити увагу аудиторії на нагальності правильного харчування і тим самим сприяє викладенню аргументів, які доводять нагальність проблеми харчування та допомагають втілити у соціальну практику ідею «Правильному харчуванню дітей слід навчати зі школи».

Ще одним конвенційним засобом спонукування є **конструкція *Why don't we...***?. Наприклад:

(56) *So I have an idea. Instead of defining perfectionism as a destructive intolerance for failure, why don't we try giving it a new definition? Why don't we try defining perfectionism as a willingness to do what is difficult to achieve what is right?* (Bowers Jon)

Експлікуючи ідею «Ми маємо прагнути досконалості, не боячись невдач», ідеатор Джон Бауерс пропонує переглянути ключове поняття *perfectionism* – *досконалість* як важливий крок для успішної реалізації ідеї. Ця пропозиція якраз і формулюється за допомогою конвенціональної спонукальної конструкції *Why don't we..?* Окрім того, ця конструкція покладена на сугестивний повтор, який ритмізує мовлення, слугуючи засобом навіювання.

Схожу тактику звернення до аудиторії, спонукаючи її щось зробити, використовує Мет Катс, коли пропонує спробувати щось нове упродовж 30 днів:

(57) *So here's my question to you: **What are you waiting for?** I guarantee you the next 30 days are going to pass whether you like it or not, so **why not think about something you have always wanted to try and give it a shot!** For the next 30 days* (Cutts Matt).

Ідеатор ставить риторичне питання *What are you waiting for?* – *Чого ви чекаєте?*, чим імплікує, що адресати мають щось робити, мають бути чимось зайняті, вірогідно, зайняті тим, що він їм зараз запропонує. Далі ідеатор вдається до декларування, у яке вкраплює спонукання, виражене спонукальною конструкцією-запитанням *why not think about something you have always wanted to try?* – *чому б не подумати про щось, що ви завжди бажали зробити?*, а далі прямим імперативом-ідіомою *give it a shot* – *спробуйте*.

Цей приклад наглядно демонструє, що в дискурсі ідеації тісно переплітаються не тільки різні типи комунікативного впливу, але й те, що один і той самий тип комунікативного впливу, як, наприклад, спонукання, може паралельно втілюватися кількома засобами, що різняться за рівнем експліцитності.

Іншим розповсюдженим способом спричинення впливу на вольову сферу свідомості реципієнтів є **спонукальні конструкції з модальними дієсловами**. З метою спонукання використовуються модальні дієслова обов'язку (*have to*) та необхідності (*need to, should*). Треба зазначити, що, хоча до модальних дієслів на позначення обов'язку відноситься і дієслово *must*, в аналізованому дискурсі ідеації ми відмічаємо дуже рідке його вживання для досягнення спонукання. На нашу думку, це пояснюється тим, що модальне дієслово *must* має більше відношення до обов'язку, який мовець накладає сам на себе, й відтак використання цього дієслова не завжди є доцільним для втілення комунікативної мети спонукання реципієнтів до дії.

Модальні імперативні конструкції найчастіше використовуються як спонукання до втілення ідеї, яка експлікується в мовленні ідеатора. Так



відбувається, наприклад, у промові Джеймі Олів'є, коли він експлікує свою ідею «Правильному харчуванню дітей слід навчати зі школи»:

(58) *We've got to start teaching our kids about food in schools, period* (Oliver Jamie).

Втілюючи основну ідею промови у спонукальному реченні-висловленні із модальною спонукальною конструкцією *We've got to start* – *Ми маємо почати*, та посилюючи заклик до втілення ідеї в життя за допомогою номінації *period* – *крапка*, ідеатор дає аудиторії зрозуміти, що його ідея є вірною, такою, що не потребує подальших доказів, і такою, що має бути втілена у практику якомога скоріше. Саме тому ідеатор «ставить крапку» після її експлікації.

Модальні спонукальні конструкції неодноразово використовуються і у промові сера Кена Робінсона, яка презентує ідею «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність»:

(59) *We have to rethink the fundamental principles on which we're educating our children* (Robinson Ken).

(60) *We have to be careful now that we use this gift wisely and that we avert some of the scenarios that we've talked about* (Robinson Ken).

(61) *We need to radically rethink our view of intelligence* (Robinson Ken).

Мовлення ідеатора Джеймі Олів'є рясніє модальною спонукальною конструкцією *need to*, яка допомагає йому презентувати ідею «Правильному харчуванню дітей слід навчати зі школи»:

(62) *We need to recognize the experts and the angels quickly, identify them, and allow them to easily find the resource to keep rolling out what they're already doing, and doing well. Businesses of America need to support Mrs. Obama to do the things that she wants to do* (Applause) (Oliver Jamie).

Ідеатор використовує у якості підмета займенник 1-ої особи множини *we* – *ми*, що дає аудиторії відчуття необхідності спільної праці, спільного прагнення до досягнення мети. В останньому реченні підметом є *Businesses*

*of America* – бізнесові кола Америки, яких мовець закликає підтримати Мішель Обаму у втілення в життя ідеї здорового харчування, аналогічної ідеї ідеатора. Враховуючи те, що більшість учасників конференції TED складають саме бізнесмени, та те, що конференція TED вважається платформою для пошуку ідей, вартих фінансування, таке звернення хоч і є менш інклюзивним, ніж *we – ми*, але воно також знаходить своїх цільових адресатів.

Іншим цільовим адресатом промови є сім'я, яку ідеатор Джеймі Олів'є теж закликає підключитися до втілення у практику ідеї здорового харчування. Для цього він застосовує модальну спонукальну конструкцію з *need*:

(63) *But **the home needs to start passing on cooking** again, for sure* (Oliver Jamie).

Концепт HOME / ДІМ є близьким усім учасникам конференції та відвідувачам інтернет-платформи TED, майже сакральним, тому він апелює до усіх без виключення.

Серед модальних спонукальних конструкцій зареєстрована і конструкція з модальним дієсловом *should*, яке на відміну від вищезгаданих модальних дієслів *have to* та *need to* надає спонуканню більш рекомендаційного характеру:

(64) *So maybe we should be more like the professional athlete, or we should be more like that tireless programmer, or like that passionate researcher* (Bowers Jon).

Ідеатор Джон Бауерс, презентуючи ідею «Ми маємо прагнути досконалості, не боячись невдач», залишає в імплікації можливі шляхи втілення ідеї, радячи аудиторії спробувати змінити своє ставлення до невдач та до прагнення досконалості. Спонукання до перегляду ставлення до невдач ідеатор формулює за допомогою конструкції *we should be more like...* – *ми маємо бути більш схожими на...* надаючи рольові моделі, на які люди повинні орієнтуватися у прагненні подолати страх перед невдачею:

*professional athlete – професійний спортсмен, tireless programmer – невтомний програміст, passionate researcher – палкий дослідник.*

Спонування може здійснюватися і за допомогою *перформативних дієслів*:

(65) *So I encourage you to ask yourselves: Where in your lives right now might defining your fears be more important than defining your goals? Keeping in mind all the while, the words of Seneca: "We suffer more often in imagination than in reality"* (Ferriss Tim).

Ідеєю промови Тіма Феррісса є «Важливі рішення в житті треба приймати, враховуючи не свої цілі або бажання, а свої страхи». В останньому фрагменті ідеатор закликає аудиторію переглянути ставлення до власних страхів. Це спонування передається за допомогою перформативного дієслова *to encourage* – *закликати*, який поєднує комунікативну дію із соціальною фізичною дією.

Ще одним імпліцитним способом спонування в аналізованому дискурсі є *іменникові конструкції* типу *the only way we'll do it is by...; our task / job / duty / obligation / mission / goal is to....* Наприклад:

(66) *And the only way we'll do it is by seeing our creative capacities for the richness they are and seeing our children for the hope that they are. And our task is to educate their whole being, so they can face this future. By the way – we may not see this future, but they will. And our job is to help them make something of it* (Robinson Ken).

Комунікативною метою сера Кена Робінсона є експлікація шляхів втілення ідеї «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність». Саме за допомогою іменникових конструкцій спонування ідеатор закликає аудиторію віднайти такі шляхи.

До аналогічного способу спонування вдається й ідеатор Лувві Аджеї в ідеаційні промові, ідеєю якої є «Для досягнення змін у житті треба не боятися заявити про бажання змін та бути першим, хто почне їх втілювати»:

(67) So *it is our job, it is our obligation, it is our duty* to speak truth to power, to be the domino, *not just when it's difficult – especially when it's difficult* (Ajayi Luvvie).

Імпліцитні спонукальні конструкції *it is our job / obligation / duty* – це наша робота / обов'язок / зобов'язання покладені на сугестивний повтор. Іншим рівнем сугестії є кінець фрагменту мовлення, який також є кінцем всієї ідеаційної промови, де містяться паралельні конструкції та антитеза. Ідеатор веде мову про те, що навіть попри важкість протистояння проблемам, які замовчуються через невпевненість та нерішучість суспільства, треба набиратися сил та досягати жаданих змін. Ця думка висловлюється у паралельних конструкціях *not just when it's difficult – especially when it's difficult* – не тільки, коли це важко, а особливо коли це важко.

Таким чином, комунікативний вплив на волю реципієнтів втілюється за допомогою імперативу, модальних дієслів необхідності, перформативних дієслів та іменникових конструкцій у складі висловлень. Найчастіше комунікативний вплив на волю реалізується паралельно з іншими риторичними стратегіями, спрямованими на інші сфери свідомості та підсвідомості реципієнтів.

### 3.4. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу підсвідомості

Як свідчать результати інференційного аналізу, ідеатори, як правило, вдаються одразу до кількох типів повтору. У дискурсі ідеації **фонемний повтор** є переважно консеквентним і здебільшого застосовується для фокусування уваги аудиторії на ключових концептах ідеаційної промови, а не для автоматизації сприйняття:

(68) *My parents raised me and my siblings in an armor of advice, an ocean of alarm bells so someone wouldn't steal the breath from our lungs, so that they*

*wouldn't make a memory of this skin. So that we could be kids, not casket or concrete (Smith Clint).*

Ідеатор Клінт Сміт, описуючи велику небезпеку, інколи навіть смертельну, на яку наражаються афроамериканці в США через упереджене ставлення до них через колір їх шкіри, використовує алітерацію консонанту [k] у словах, що активують семантично контрастні концепти ДИТИНСТВО (ДИТИ / KIDS) та СМЕРТЬ (ТРУНА / CASKET, БЕТОН / CONCRETE). Цей контраст, створений за участі алітерації, сприяє фокусуванню уваги реципієнтів на тому, що молоді афроамериканці, які наражаються на смертельну небезпеку через упередження, є дітьми, які мають право життя, що резонує з ідеєю промови – «Суспільство не може бути дійсно гуманним, якщо воно не виявляє гуманності до усіх без винятку його членів».

Наступний приклад ілюструє одночасне використання двох видів фонетичного повтору, алітерації ([f], [n], [s]) та асонансу ([e]), на фоні антитези:

*(69) I decided to use their defense as my offense, and I began to cite and highlight Islamic scripture as well (Murabit Alaa).*

Ідеатор Алаа Мурабіт підіймає проблему упередженого ставлення до жінок в мусульманському світі та для обґрунтування шляхів вирішення проблеми використовує гру слів *defense-offense*, яка підсилюється фонемним повтором. Ці слова активують контрастні концепти ОБОРОНА :: НАПАД. Йдеться про те, що Алаа Мурабіт намагається надати постулатам мусульманської релігії, використовуваним задля пригнічення мусульманських жінок, нової інтерпретації, яка б виправдовувала активну суспільну позицію мусульманської жінки. Це семантичне протиставлення, підкріплене фонетичним повтором, робиться з метою активації свідомості аудиторії, загостренні їх уваги на проблемі та шляхах її вирішення.

**Морфемний повтор**, як і фонемний, є переважно консеквентним і застосовується як для автоматизації сприйняття, так і, навпаки, для концентрації уваги на певних ідеях. Якщо однотипні повторювані

конструкції автоматизують сприйняття, то при будь-яких змінах патерну повтору увага реципієнта актуалізуються саме на тій конструкції, що відрізняється від інших (як це демонструє приклад 9 у розділі 2).

Словотвірний повтор може включати конверсію, коли слово переходить з однієї частини мови в іншу:

(70) *The very act of not working has made it possible for the hum to return, as if the hum's engine could only refuel while I was away. Work doesn't work without play* (Rhimes Shonda).

У цьому фрагменті *work* функціонує і як іменник / підмет, на пропозиційному рівні співвідносний з агенсом, і як дієслово / присудок, співвідносне з предикатом. У риторичному аспекті цей консеквентний словотвірний повтор становить собою гру слів і використовується ідеатором Шондою Раймс для концентрації уваги аудиторії на ключовій ідеї промови. Фактично, ця гра слів, яка є логічним парадоксом, і є переформулюванням ідеї промови «Успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому».

**Словесний повтор** включає повтор не лише повнозначних та неповнозначних частин мови, а й субститутів повнозначних частин мови – займенників.

Займенниковий повтор може бути побудований на протиставленні:

(71) *I wanted to put heart and soul and people, your public, around the statistics that we've become so used to. I want to introduce you to some of the people that I care about: your public, your children. I want to show a picture of my friend Brittany. She's 16 years old. She's got six years to live because of the food that she's eaten* (Oliver Jamie).

Акцентуючи увагу аудиторії на проблемі дитячого ожиріння, ідеатор, відомий шеф-повар Джеймі Олів'є, який пропагує здорове харчування, особливо здорове харчування дітей, використовує протиставлення особових та присвійних займенників 1-ої особи однини та 2-ої особи (*I / my* –

*you / your*) для побудови пропозиції [Я опікуюсь ВАМИ], й, відповідно, збудження позитивного емоційного ставлення до себе як ДРУГА, яке створює основу для раціонального сприйняття пропонованої ідеї «Правильному харчуванню дітей слід навчати зі школи». Повтор займенників є частиною *анафоричного синтаксичного повтору* предикативних конструкцій (*I want to put / introduce / show*) та *еніфоричного повтору* додаткових конструкцій (*your public / your children / my friend Brittany*).

Реплікаційний та варіаційний словесні повтори можуть використовуватися паралельно:

(72) *But something strikes you when you move to America and travel around the world: Every education system on Earth has the same hierarchy of subjects. Everyone. Doesn't matter where you go. You'd think it would be otherwise, but it isn't. At the top are mathematics and languages, then the humanities, and at the bottom are the arts. Everywhere on Earth. And in pretty much every system too, there's a hierarchy within the arts. Art and music are normally given a higher status in schools than drama and dance. There isn't an education system on the planet that teaches dance every day to children the way we teach them mathematics* (Robinson Ken).

Ідеатор сер Кен Робінсон підіймає глобальну проблему правильної освіти та пропонує ідею «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність», наполягаючи саме на загальності та розповсюдженості проблеми недоцільного розподілення навчального навантаження учнів. Цього ефекту він досягає шляхом п'ятикратного повтору означального займенника *every*, як окремого слова (*every (education) system* – *кожна система (освіти)*, *every day* – *кожного дня*), і як основи у складі прислівника *everywhere* – *всюди* та займенника *everyone* – *усі*. Цей словесний повтор спричиняє вплив на підсвідомість реципієнтів, полегшуючи сприйняття нагальності проблеми. Варто відмітити, що уявлення про незадовільний стан справ в системі освіти доповнюється фразами, які не містять повторюваного елемента *every*, проте несуть

синонімічне смислове навантаження: *Doesn't matter where you go* – Де б ви не були, *on Earth* – на Землі, *There isn't an education system on the planet...* – На планеті не існує такої системи освіти,.. Попри те, що ці висловлення не покладені на сугестивний патерн, вони спричиняють додатковий вплив на емоційну сферу свідомості адресатів, що посилює загальний комунікативний вплив фрагменту мовлення.

Видом словесного повтору також є повтор одних і тих самих сполучників, наприклад, єднального сполучника *and*:

(73) *So I held on and I closed my eyes to listen, to wait. And the prayers got louder. And the shouts of response to the call of the prayer went up higher even still. And the organ rolled on in to add the dirge. And the heat came on to add to the sweat. And my hand gripped firmer, so I wouldn't be the one left in the field. My eyes clenched tighter so I wouldn't see the wheat being separated from the chaff. And then a voice rang out above us: "Amen" (Gerald Casey).*

Коли ідеатор Кейсі Джеральд розповідає власну історію очікування на Друге Пришестя у церкві, повтор сполучника *and* зв'язує та об'єднує речення в єдиний наратив, а також створює ефект динамічності розвитку сюжету, коли події постійно змінюють одна одну.

Якщо в попередньому прикладі сполучник *and* єднає дії у їх динамічній послідовності, скріплюючи їх в зв'язному наративі, то наступний фрагмент мовлення демонструє сполучниковий повтор з *and*, який використовується для зв'язування різномірної інформації:

(74) *I love working. It is creative and mechanical and exhausting and exhilarating and hilarious and disturbing and clinical and maternal and cruel and judicious, and what makes it all so good is the hum (Rhimes Shonda).*

Наведені епітети не є членами синонімічного ряду і позначають логічно незв'язний набір властивостей, які можна приписати роботі (*creative* – творча, *mechanical* – механічна, *exhausting* – виснажлива, *exhilarating* – збадьорлива, *hilarious* – весела, *disturbing* – неприємна, *clinical* – безпристрасна, *maternal* – материнська, *cruel* – жорстока, *judicious* –



раціональна). Цю інформацію, що об'єднується реплікаційним словесним повтором сполучника *and*, ідеатор використовує для створення ефекту «інформаційної лавини», аби автоматизувати увагу реципієнтів перед тим, як фокусувати її на тому моменті, коли вперше в промові буде вжите ключове слово – *him*, яке позначає насолоду від роботи, якої прагне людина і яке повторюється в ідеаційній промові 78 разів.

Словесний повтор повнозначних частин мови безпосереднім чином пов'язаний із проблемою ключових слів. Так, ідеатор Чімаманда Нгозі Адічі використовує словосполучення *single story* 17 разів, а саме слово *story* та його деривативи 54 рази. Завдяки частоті вживання ці слова стають ключовими у тексті її промови, маючи пряме відношення до експлікованої ідеї промови «Причиною обмеженого знання та упередженого ставлення може стати знання лише єдиної історії про людину / країну / соціум».

**Ключові слова** розуміємо як повторювані структурно-семантичні елементи ідеаційної промови, які забезпечують її семантичну зв'язність та цілісність, й актуалізують смисли, найбільш значущі для сприйняття і прийняття ідеї. Ключові слова експлікують зміст та ідею мовлення, як компоненти його семантичної структури. У межах когнітивної лінгвістики ключові слова трактуються як елементи семантичної структури тексту, необхідні для інтерпретації концептуального текстового простору [5]. Ключові слова зазвичай актуалізуються через повтор, стратегію контрасту, стратегію ошукуваного очікування або різними типами висунення [322]. Як зазначає Л. О. Романчук, ключові слова якнайшвидше викликають в адресата очікувану реакцію – асоціацію – та забезпечують ефективність мовлення [163]. О. О. Залевська пише про те, що ключові слова виступають у ролі «смислових віх», що заміщують цілі смислові комплекси, завдяки яким актуалізуються (чи підсвідомо враховуються) фрагменти спеціальних знань, необхідних для осмислення контексту, тобто ключові слова є точками контакту сприйманої інформації з тією системою знань, що є в індивіда. Вони чинять вплив на початкову проекцію тексту у свідомості реципієнта,

змінюючи її при взаємодії індивідуального знання, пов'язаного з ключовим словом, та того відрізка вивідного знання, яке викликається безпосередньо сприйманим контекстом [65, с. 452].

Ключове слово може супроводжувати експлікацію ідеї промови, а також створювати фон, що полегшує сприйняття ідеї. Наприклад, ідеатор Кейсі Джерадд каже про те, що та допомога, яку зазвичай надають в гуманітарних цілях, може бути не настільки необхідною, як це здається. Тому він пропонує ідею «Здорові сумніви підкріплюють віру та дають можливість для самоаналізу та розвитку». Для донесення до реципієнтів цієї ідеї він 21 раз вживає лексему *to believe* – *вірими* та її деривативи (*believers* – *ті, що вірять*; *belief* – *віра* тощо). Відтак, ідеатор підштовхує аудиторію до сприйняття ідеї шляхом нав'язування одного концепту, який є ключовим для його ідеї.

Ключове слово може супроводжувати експлікацію ідеї промови, а також може створювати такий фон, що полегшує сприйняття імпліцитної ідеї. Подібним прийомом користується Аспен Бейкер, яка в своїй ідеаційній промові презентує суспільний рух *Pro-Voice*, який покликаний створити платформу для вільного волевиявлення людей стосовно конфліктних (дискусійних) питань, зокрема абортів. Назва руху повторюється 10 разів, при цьому перед цими десятьма повторами тричі вживаються слова *pro-life* та *pro-choice*, які вводять ключову проблему, проблему абортів, посилену таким емоційним контрастом. У цьому прикладі також спостерігається гра слів на основі фонетичного повтору *pro-choice / pro-voice*. Все це сприяє обґрунтуванню релевантності ідеї «Люди мають відчувати свободу вільно говорити навіть на болючі теми, не боячись відкритися та знаючи, що їх вислухають та підтримають».

Назву свого проекту *StoryCorps* також багаторазово повторює ідеатор Дейв Ісей, говорячи про те, що в кожного є історія, яку має почути світ. Так само, як і Чімаманда Нгозі Адічі, яка вживала ключове слово *story*, Дейв Ісей повторює слово *story / історія*. Загалом слово зустрічається у тексті промови

29 разів, 22 з яких – як частина назви проекту *StoryCorps*. Назва також фігурує в експліцитному формулюванні ідеї «Допоможіть нам скористатись знанням, отриманим зі *StoryCorps*, та привнести його в світ, щоб кожний міг мати запис близької людини як пам'ять про цю людину».

Нами були виявлені випадки, коли в ідеаційній промові вживаються одразу кілька ключових слів. Наприклад, ідеатор, американський телережисер і продюсер Шонда Раймс, використовує три ключових елемента для втілення ідеї своєї промови «Успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому»: *hum* – *драйв* повторюється 78 разів, *titan* – *титан* – 22 рази, *15 minutes* – *15 хвилин* – 12 разів.

Слово *hum* в ідеаційній промові Шонди Раймс актуалізує концепт НАТХНЕННЯ; *titan* – образ УСПІШНОГО / ВПЛИВОВОГО / ЗАЙНЯТОГО ПРОФЕСІОНАЛА, який «тримає руку на пульсі усієї нації»; *15 minutes* – проміжок часу, якого достатньо для того, щоб ВІДВОЛІКТИСЯ ВІД РОБОТИ й НАСОЛОДИТИСЯ спілкуванням з родиною для відновлення творчих і фізичних сил.

Усі сутності, названі ключовими словами, співвідносні із членами пропозиції, фактично вербалізованої ідеєю промови «Успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому». Пропозиція побудована на відношеннях каузальності й відтак є елементом раціональної аргументації. Лексема *titan* становить собою метафору й, відповідно, спричиняє вплив на емоційну сферу реципієнтів.

Словосполучення *15 minutes* 7 разів повторюється в одному фрагменті-доведенні. Семикратний реплікаційний повтор в межах одного фрагменту мовлення, на нашу думку, можна вважати концентрованим повтором, який автоматизує підсвідомість реципієнта, перевантажуючи її:

(75) *You only need 15 minutes. My two- and four-year-old only ever want to play with me for about 15 minutes or so before they think to themselves they want*

*to do something else. It's an amazing 15 minutes, but it's 15 minutes. If I'm not a ladybug or a piece of candy, I'm invisible after 15 minutes. And my 13-year-old, if I can get a 13-year-old to talk to me for 15 minutes I'm Parent of the Year. 15 minutes is all you need (Rhimes Shonda).*

Запропонувавши ідею «Успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому», ідеатор Шонда Раймс переконує реципієнтів в перевагах запропонованого нею шляху втілення ідеї, що полягає у використанні 15 хвилин для перерви від роботи і спілкування з близькими. Окрім семикратного словесного повтору межі фрагменту увиразнюються повтором-хіазмом (ініціальна фраза повторюється в кінці фрагмента у зворотному порядку).

Ще більш образними є ключові слова промови ідеатора Лувві Аджеї, яка намагається донести ідею «Для досягнення змін у житті треба не боятися заявити про бажання змін та бути першим, хто почне їх втілювати». Для позначення НЕОБХІДНИХ ЗМІН та поняття ПЕРШОПРОХІДНИЦТВА ідеатор використовує метафоричний образ кісточки доміно, яке падає першою і спричиняє падіння усіх інших кісточок. Слова *domino / first domino to fall* повторюються 13 разів. До цього образу вона також додає метафоричне порівняння падіння зі стрибком з літака (*to fall – падати, to fall out of the plane – стрибати з літака, at the edge of the plane – на краю літака, to take this fall – випадати* тощо), вербалізації якого повторює також 13 разів. Ідея ТРЕБА НЕ БОЯТИСЯ передається в мовленні ідеатора такими словами, як *fear – страх / боятися*, протиставленими словам з антонімічним значенням *comfortable – зручний* та їх дериватам, які сумарно повторюються 21 раз. Ідеатор також повторює *speak up – висловлюватися, speaking / telling truths – говорячи правду, to speak truth to power – вказувати своє невдоволення владі, powerful – владний* тощо 21 раз, втілюючи думку про те, що треба говорити правду та що це інколи може йти наперекір людям з більшою владою. У такому випадку ключовою є певна група слів, яка через повтор її елементів

створює в аудиторії певний яскравий образ, легкий для усвідомлення, та закріплює його.

Як справедливо зазначає Л. Л. Ільницька, після того, як реципієнт отримав необхідні дані, усвідомив і засвоїв їх (у нашому випадку для цього достатньо актуалізації першого речення фрагменту), свідомість «блокується». Людський розум «перемикається» на сприйняття іншої інформації. Спрацьовує природний захисний механізм, який убезпечує мозок від надмірного перевантаження. Якщо ж повтори засвоєної інформації продовжуються, то відбувається вплив уже не на свідому, а на підсвідому складову людської психіки, тобто повтори перетворюються в інструмент навіювання [72, с. 10-11].

Тактику перевантаження свідомості ідеатор Шонда Раймс використовує декілька разів протягом свого виступу, чим підтримує єдиний темп, стиль мовлення та враження від нього. На самому початку виступу, говорячи про свою роботу, ідеатор мала підштовхнути аудиторію до сприйняття себе як людини, яка любить свою роботу та багато працює. Для цього ідеатор наводить нетиповий опис власного досвіду та результатів її роботи сценаристом, продюсером та режисером телесеріалів:

*(76) 3 shows in production at a time, sometimes 4. Each show creates hundreds of jobs that didn't exist before. The budget for one episode of network television can be anywhere from 3 to 6 million dollars. Let's just say 5. A new episode made every 9 days times 4 shows, so every 9 days that's 20 million dollars worth of television, 4 television programs, 70 hours of TV, 3 shows in production at a time, sometimes 4, 16 episodes going on at all times: 24 episodes of "Grey's," 21 episodes of "Scandal," 15 episodes of "How To Get Away With Murder," 10 episodes of "The Catch," that's 70 hours of TV, that's 350 million dollars for a season. In America, my television shows are back to back to back on Thursday night. Around the world, my shows air in 256 territories in 67 languages for an audience of 30 million people. My brain is global, and 45 hours of that 70 hours of TV are shows I personally created and not just produced, so on top of everything*

*else, I need to find time, real quiet, creative time, to gather my fans around the campfire and tell my stories. 4 television programs, 70 hours of TV, 3 shows in production at a time, sometimes 4, 350 million dollars, campfires burning all over the world. You know who else is doing that? Nobody, so like I said, I'm a titan. Dream job* (Rhimes Shonda).

Нетиповість цього пасажу-опису виражається у тому, що в ньому вжито 30 чисел різного порядку, при цьому мовлення ідеатора не має графічного супроводу (презентації, роздаткового матеріалу тощо), де могли б бути відображеними ці дані, які є важкими для сприйняття на слух. Сприйняття також ускладнюється тим, що ідеатор промовляє цей пасаж монотонною інтонацією у пришвидшеному темпі та, навіть коли учасники TED конференції оплесками виражають свій захват від досягнень ідеатора, вона продовжує говорити, чим перериває оплески, не змінюючи обраного для цього пасажу темпу та інтонації. Незважаючи на те, що деякі факти ідеатор повторює неодноразово (*4 television programs – 4 телевізійних передачі, 70 hours of TV – 70 годин ефірного часу на телебаченні, 350 million dollars – 350 мільйонів доларів, 3 shows in production at a time, sometimes 4 – 3 шоу одночасно у виробництві, інколи 4*), це не дозволяє аудиторії усвідомити чи проаналізувати викладену інформацію. Ідеатор ще декілька разів повторює ці факти протягом всієї промови, що створює зв'язок між частинами промови та слугує нагадуванням аудиторії про специфічний досвід ідеатора. Таке перевантаження свідомості підсвідомо створює враження великого робочого досвіду та зайнятості ідеатора, що забезпечує авторитетність ідеатора та повагу до неї. Це враження додатково закріплюється після залучення впливу на емоційну сферу свідомості: ідеатор зазначає, що ніхто більше такого не робить (*You know who else is doing that? Nobody*), імплікуючи, що ніхто і не може таке робити, що надає відчуття унікальності кваліфікації ідеатора. До того ж вона називає себе титаном (*I'm a titan*) і каже, що це робота її мрії (*Dream job*), що порушує логічні / онтологічні норми: людина, як правило,

мріє та прагне тієї роботи, яка не буде вимагати надвеликих зусиль та відданості.

**Синтаксичний повтор**, як правило, діє синкретично з іншими видами повтору, оскільки повтор синтаксичної конструкції, як мінімум, передбачає наявність фонемного повтору:

(77) *And yes, by the way, it is fast food: It's sloppy Joes, it's burgers, it's wieners, it's pizzas, it's all of that stuff* (Oliver Jamie).

Джеймі Олів'є застосовує синтаксичний повтор для акцентування уваги аудиторії на проблемі вживання дітьми некорисної їжі в школах: конструкція *it is* повторюється 6 разів і кожного разу з новим лексичним наповненням. Повторювані слова не можна назвати класичним синонімічним рядом, оскільки усі вони іменують різні референтні сутності: SLOPPY JOE / БУРГЕР з ЯЛОВИЧИНОЮ, BURGER / БУРГЕР, WIENER / КОВБАСКА, PIZZA / ПИЦЦА. Проте усі ці сутності належать до однієї і тієї самої царини досвіду – FAST FOOD / ЇЖА ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ.

Наступний фрагмент ідеаційної промови Шонди Раймс є прикладом багаторівневого повтору, де одночасно повторюються фонemi, морфеми, слова та синтаксичні конструкції.

(78) *The nation I'm building, the marathon I'm running, the troops, the canvas, the high note, the hum, the hum, the hum. I like that hum. I love that hum. I need that hum. I am that hum. Am I nothing but that hum?* (Rhimes Shonda)

На рівні синтаксичної структури має місце кілька патернів варіативного повтору. По-перше, ідеатор вдається до повтору частини складної конструкції, що складається із однослівної номінації (*the nation; the marathon*) та підрядного означального, яке вводиться цією номінацією (*I'm building; I'm running*); по-друге, повторюються однорідні члени цієї складної конструкції, які корелюють із ініціальними номінаціями – усі із означеним артиклем *the* (*the nation, the marathon, the troops, the canvas, the high note, the hum*); по-третє, тричі повторюється синтаксична конструкція, рівна простому реченню (*I like that hum. I love that hum. I need that hum*); по-четверте, остання

конструкція становить собою трансформацію передостанньої (твердження – запитання). Окрім означеного артикля *the*, займенника *that* та слова *hum*, що репрезентують *реплікаційний словесний повтор*, усі інші слова семантично не пов'язані між собою та представляють різномірну інформацію. Таке застосування повтору втілює тактику автоматизації мовлення через перевантаження свідомості. Завданням ідеатора є не акцентування уваги на певній інформації, а надання інформації, яка створить ефект «інформаційної лавини».

Отже, риторична стратегія навіювання, на відміну від інших стратегій комунікативного впливу в дискурсі ідеації, реалізуються на рівні структури. Сугестивність мовлення виражається у його ритмізації, тобто створенні певного ритмічного патерну, який здатен автоматизувати сприйняття реципієнтами певної інформації через зниження рівня критичного аналізу або, навпаки, актуалізувати увагу реципієнтів на тому фрагменті мовлення, який перериває ритмізований патерн.

### Висновки до Розділу 3

1. Ініціальні риторичні стратегії комунікативного впливу, здійснюваного ідеаторами на базі серйозної тональності ідеаційних промов, орієнтовані на різні сфери свідомості: раціональне мислення, емоції та волевиявлення, а також та підсвідомість.

2. Ініціальні риторичні стратегії ідеатора, орієнтовані на раціональну сферу свідомості, в ідеаційних промовах / фрагментах промов серйозної тональності включають роз'яснення, оповідь, опис та доведення.

2.1. Риторична стратегія роз'яснення втілюється структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються роз'яснювальним способом інформування реципієнтів про проблему / ідею промови. Роз'яснювальні речення-висловлення переважно мають неускладнену синтаксичну структуру і містять іменні присудки з дієсловом-



зв'язкою *to be* у теперішньому часі або прості присудки з дієсловами ментальної та фізичної дії у формі теперішнього часу.

2.2. Риторична стратегія оповіді реалізується структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються оповідним способом інформування реципієнтів про проблему / ідею промови: викладом життєвої історії. Оповідні речення-висловлення мають просту, ускладнену, складносурядну / підрядну структуру із вкрапленнями прямого і непрямого мовлення, та містять присудки, виражені динамічними дієсловами фізичної дії у формі минулого (рідше – теперішнього) часу, а також локативні та темпоральні словосполучення, які визначають просторові та часові координати подій, про які розповідається.

2.3. Риторична стратегія опису об'єктивується структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються описовим способом інформування реципієнтів про проблему / ідею промови: дескрипцією стану речей / об'єкта. Описовим реченням-висловленням властива проста, ускладнена, складносурядна / підрядна структура та наявність іменних присудків з дієсловом-зв'язкою *to be* або дієслівних присудків зі статичними дієсловами фізичної та духовної дії у формі теперішнього / минулого часу.

2.4. Риторична стратегія доведення реалізується структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються спрямованістю на переконування реципієнтів у нагальності проблеми / цінності ідеї промови шляхом інформування (надання логічних або фактичних доказів). Ця риторична стратегія втілюється тактиками апеляції до здорового глузду і апеляції до статистичних / наукових даних.

2.4.1. Тактика апеляції до здорового глузду реалізується на основі доводів, які є самоочевидними (аксіоматичними) з точки зору логічних і онтологічних норм. Лексико-морфологічні засоби втілення цієї тактики включають дієслова переважно духовної дії у функції присудків як активного, так і пасивного станів теперішнього часу. У синтактичному аспекті тактика реалізується реченнями різної синтаксичної структури

(складнопідрядними, складносурядними, простими), між якими встановлюються відношення каузальності.

2.4.2. Тактика апеляції до статистичних / наукових даних втілюється на підставі наведення фактів, статистичних даних, результатів досліджень тощо. На лексичному рівні характерним є використання номінацій, які є типовими для наукового дослідження: іменників на позначення формату дослідження та його результатів, прикметників для кваліфікації дослідження як актуального, дієслів, які є науковими кліше, що повідомляють про отримані наукові дані. У морфологічному плані переважають форми теперішнього часу як активного, так і пасивного станів. У синтаксичному аспекті відповідні фрагменти мовлення є структурами різної складності, між якими встановлюються відношення каузальності.

3. Ініціальні комунікативні стратегії ідеатора, орієнтовані на емоційну сферу свідомості, в ідеаційних промовах / фрагментах промов серйозної тональності включають декларування і емотивне зараження.

3.1. Риторична стратегія декларування втілюється висловленням або структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються спрямованістю на переконування реципієнтів у нагальності проблеми / цінності ідеї промови шляхом апеляції до емоцій: замість надання фактів ідеатори використовують свій авторитет. Декларативні речення-висловлення містять підмет, виражений займенником першої особи однини *I*, і присудок, втілений дієсловами інтелектуальної дії / стану типу *refuse*, *believe*, *accept*, *know*, *accept*, *promise* на позначення віри, переконання або обіцянки, які вживаються у формі теперішнього часу і можуть означуватися емофічними прислівниками-інтенсифікаторами, які посилюють вплив на емоційну сферу свідомості реципієнтів. У такий спосіб ідеатор експлікує свій погляд на проблему та ідею щодо її вирішення.

3.2. Риторична стратегія емотивного зараження втілюється стилістично забарвленою та / або емоційно-оцінною лексикою позитивної чи негативної конотації, а також семасіологічними (метафора, метафоричне порівняння,

гіпербола, антитеза) та синтаксичними стилістично-риторичними прийомами (риторичне запитання), які активують позитивні / негативні емоційні стани реципієнтів. За допомогою цієї стратегії ідеатор створює емоційний фон, який полегшує усвідомлення реципієнтами експлікованої в ідеаційній промові проблеми, шляху ідеатора до формулювання ідеї та способів її реалізації. Емотивне зараження «накладається» на інші риторичні стратегії, створюючи позитивну чи негативну тональність мовлення, в залежності від конотацій використаних одиниць.

4. Риторична стратегія спонукання, окрім, власне, імперативу, об'єктивується імперативними конструкціями, модальними дієсловами обов'язку та необхідності, іменниковими конструкціями та перформативними дієсловами зі спонукальним значенням у складі висловлень. За допомогою цієї стратегії ідеатор експліцитно закликає до втілення ідеї в соціальну практику.

5. Риторична стратегія навіювання реалізується на рівні структури через структурно-синтаксичне аранжування мовлення за допомогою різних типів повтору (фонетичного, морфологічного, словесного, синтаксичного – консеквентного, анафоричного, епіфоричного, контактового, рамкового, хіазму), які автоматизують сприйняття мовлення реципієнтами у випадку дотримання однотипності патерну повтору або, навпаки, зосереджують увагу реципієнтів на певному фрагменті мовлення у випадку зміни патерну повтору.

Основні положення розділу 3 викладені в декількох публікаціях автора [79; 80; 82; 84; 85].

## РОЗДІЛ 4

### ІНІЦІАЛЬНІ РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ ГУМОРИСТИЧНОЇ ТОНАЛЬНОСТІ

Риторичні стратегії ідеатора, який здійснює комунікативний вплив в гумористичній тональності ідеаційної промови, не відрізняються від риторичних стратегій серйозної тональності у своїй спрямованості на певну сферу свідомості / підсвідомості реципієнтів й, відповідно, способах організації мовлення, відповідних такій спрямованості. Проте, здійснюючи комунікативний вплив у серйозній тональності, ідеатор налаштовує реципієнтів на сприйняття референтної / комунікативної ситуації дискурсу ідеації як такої, що відповідає нормам. Здійснюючи комунікативний вплив у гумористичній тональності, ідеатор орієнтує реципієнтів на сприйняття референтної / комунікативної ситуації як такої, що не відповідає нормам. Ідеатор досягає цього на підставі порушення мовних / мовленнєвих (вербальні комунікативні дії), (лінгво)етологічних та логіко-онтологічних норм (вербальні та невербальні комунікативні дії).

#### **4.1. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу раціонального мислення, в гумористичній тональності ідеаційного дискурсу**

Риторичні стратегії, орієнтовані на раціональне мислення, в гумористичній тональності ідеаційного дискурсу включають роз'яснення, оповідь, опис і доведення.

**4.1.1. Риторична стратегія роз'яснення.** Раціональна стратегія роз'яснення може реалізуватися і в гумористичній тональності. При цьому фрагменти роз'яснення в гумористичній тональності, як правило,

вкрапляються у мовлення ідеатора серйозної тональності. Подібний приклад «перемикання» на гумористичну тональність міститься у промові Шонди Райс:

*(79) I wish it were that easy, but I'm not good at playing. I don't like it. I'm not interested in doing it the way I'm interested in doing work. The truth is incredibly humbling and humiliating to face. I don't like playing. I work all the time because I like working. I like working more than I like being at home. Facing that fact is incredibly difficult to handle, because what kind of person likes working more than being at home? Well, me. I mean, let's be honest, I call myself a titan. I've got issues. (Laughter) And one of those issues isn't that I am too relaxed (Laughter) (Rhymes Shonda).*

Роз'яснюючи аудиторії «особисті стосунки» з проблемою невміння розслаблятися, з якою стикаються усі успішні, перевантажені роботою професіонали, відомий сценарист, продюсер та режисер рейтингових серіалів на американському телебаченні Шонда Раймс фокусує увагу аудиторії на тому, що називає себе титаном (як вже зазначалося, це слово та його деривати повторюються у промові 22 рази), що свідчить про те, що вона не та людина, яка вміє розслабитися. У такий спосіб вона створює гумористичну ситуацію: від ідеатора, що намагається навчити аудиторію тому, як задля насолоди від життя подолати в собі трудоголіка, не очікують зізнання, що ідеатор сама є типовим трудоголіком. Аудиторія розпізнає несумісність референтної / комунікативної ситуації з очікуваннями і реагує сміхом. Гумористична тональність дозволяє створити тісний контакт з аудиторією для роз'яснення нагальності проблеми: проблема стосується усіх без винятку, включно з ідеатором. Такий комунікативний хід ідеатора є необхідним для передачі ідеї «Успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому».

Окрім того, сміх над собою сприяє створенню позитивного іміджу ідеатора, укріпленню його авторитету: «Сміх підіймає того, хто сміється, над

об'єктом сміху. Сміх над собою підіймає людину над самою собою. Він виявляє силу людської особистості при всієї її слабкості» [173, с. 111].

Як свідчить аналізований матеріал, гумористична тональність використовується і задля роз'яснення трагічних обставин, які лягають в основу проблеми, як наприклад, ставлення суспільства до людей з обмеженими можливостями, невиліковними хворобами тощо:

(80) *My name is Maysoon Zayid, and I am not drunk, but the doctor who delivered me was. He cut my mom six different times in six different directions, suffocating poor little me in the process. As a result, I have cerebral palsy, which means I shake all the time. Look. It's exhausting. **I'm like Shakira, Shakira meets Muhammad Ali** (Laughter) (Zayid Maysoon).*

Ідеатор Майсун Заїд страждає на церебральний параліч, через який вона не має повного контролю над своїм тілом та її постійно трусить. Використовуючи свою хворобу як підтвердження своєї релевантності як експерта з обговорюваної проблеми, ідеатор на самому початку роз'яснює аудиторії, що саме з нею сталося та чому вона перебуває у такому стані. Для цього вона вдається до порівняння себе з двома знайомими людьми: співачкою Шакірою, відомою неординарною пластикою рухів, та зіркою боксу Мухаммедом Алі з особливим стилем ведення бою, схожим на танець. Мухаммед Алі страждав на хворобу Паркінсона, яка проявляється в тих же неконтрольованих рухах, що й церебральний параліч. Неочікуваність такого порівняння спричиняє гумористичний ефект.

Зміна тональності ідеаційної промови з серйозної на гумористичну, надає ідеатору змогу вже на початку свого виступу імплікувати поширеність проблеми, а також те, що історія знає приклади, коли люди з тяжкими невиліковними хворобами досягають великих успіхів в житті та схвально сприймаються соціумом.

Звернімо увагу на те, що для роз'яснення в гумористичній тональності, як і для роз'яснення в базовій серйозній тональності ідеаційної промови, характерне вживання дієслова-зв'язки *to be* у формі теперішнього часу як

компонента складного іменного присудку (*I'm not good at playing / I'm interested in doing work / The truth is incredibly humbling / I am not drunk* тощо), а також дієслів фізичної й духовної дії, процесу та стану у формі теперішнього часу із займенником 1-ої особи *I* (*I call myself a titan / I've got issues / I have cerebral palsy / I shake all the time*). Синтаксис роз'яснення в гумористичній тональності також не відрізняється від синтаксису роз'яснення в серйозній тональності: використовуються речення різної синтаксичної структури, включно з риторичними запитаннями (*what kind of person likes working more than being at home?*), та синтаксичний повтор.

**4.1.2. Риторична стратегія оповіді.** Гумористична оповідь представлена в ідеаційних промовах найбільш широко, оскільки за жанровими характеристиками такі фрагменти мовлення відповідають типовому анекдоту (narrative joke) [31, с. 103-108; 94, с. 378]. Анекдот тлумачимо за В. О. Самохіною як смислову мініатюру, тобто текст, що має експліцитно виражену структурну, семантичну та комунікативну завершеність та має певне прагматичне навантаження – розсмішити адресата [168, с. 52-53, 249]. Головною характеристикою анекдоту, як і власне оповіді, є сценарність, тобто наявність певної послідовності подій. Анекдот-оповідь також містить як авторське мовлення, так і діалогічну взаємодію персонажів [159, с. 31].

Обов'язковим структурно-семантичним елементом анекдоту є кульмінація (пуант), тобто фрагмент мовлення, який власне і активує дві несумісні когнітивні структури. Функція анекдоту полягає у забезпеченні достатньої контекстуальної інформації для створення кульмінаційного моменту, необхідного для досягнення ефекту інконгруентності [219, с. 169]. Л. С. Піхтовнікова так описує роль пуанту: «Пуант ставить ситуацію з ніг на голову, або навпаки. Несподівано відкривається зворотний бік медалі, і протиріччя упізнаються» [153, с. 206].

Приклад гумористичного наративу із трьома кульмінаціями міститься в ідеаційній промові Тіма Урбана. Головна ідея промови полягає в тому, що з пріоритетами треба вчасно визначатися та розподіляти свій час відповідно до цих пріоритетів. Ідеатор намагається висміяти хибну практику відкладати все «на потім» і спонукати аудиторію покласти їй кінець. Зокрема, ідеатор розповідає про те, як під час навчання в коледжі йому довелося написати дипломну роботу на 90 сторінок за 3 дні та здати її безпосередньо перед завершенням терміну подачі. При цьому він концентрує увагу аудиторії на реакції факультету на цей диплом, описуючи телефонну розмову із представником факультету:

(81) *But a week later I get a call, and it's the school. And they say, "Is this Tim Urban?" And I say, "Yeah." And they say, "We need to talk about your thesis." And I say, "OK." And they say, "**It's the best one we've ever seen**"* (Laughter) (Applause) (Urban Tim).

Оскільки онтологічні норми (закономірності буття) підказують аудиторії, що за такий короткий час не можна написати достойної роботи, усі очікують негативної реакції факультету. Проте діалог завершується більш ніж просто схвальною оцінкою роботи, її називають *якнайдосконалішою* (*the best one we've ever seen*). Невідповідність очікувань розгортанню ситуації, поданому кульмінацією оповіді, створює гумористичний ефект. Вдалість комунікативного ходу зміни тональності на гумористичну підтверджується миттєвими спонтанними респонсивними діями реципієнтів: аудиторія сміється і аплодує.

Друга кульмінація гумористичного наративу співвідносна із зізнанням ідеатора в тому, що ця історія є вигаданою і насправді диплом було кваліфіковано як дуже поганий. І це зізнання створює ще один гумористичний ефект: наразі аудиторія сміється над собою; над тим, що вони дозволити ввести себе в оману. У відповідності із лінгвостологічними нормами (частково описаними принципом кооперації Г. П. Грайса [247]), мовець має бути налаштованим на правдиві висловлення (тим більше у



форматі публічної промови (див. також [13]). Усвідомлення аудиторією порушення мовцем цих норм і створює гумористичний ефект:

(82) *That did not happen. (Laughter) It was a very, very bad thesis (Laughter) (Urban Tim).*

І, нарешті, третя кульмінація пов'язана із зізнанням ідеатора, що причиною омані було бажання гарно виглядати в очах аудиторії. Таке зізнання суперечить (лінгво)етологічним нормам, тобто стереотипним уявленням про норми соціальної поведінки індивіда взагалі і, зокрема, комунікативної поведінки мовця у форматі публічного виступу:

(83) *I just wanted to enjoy that one moment when all of you thought, “This guy is amazing!” (Laughter) No, no, it was very, very bad (Urban Tim).*

Ефект обманутого очікування «... виникає на основі взаємодії двох протилежних явищ психолінгвістичного характеру – передбачуваності та непередбачуваності» [170, с. 15], тобто очікування адресата або реалізується, або обманюється. Ошукані очікування пов'язані з «... порушенням усякого роду стереотипів – соціальних, стереотипів мислення, поведінки, мовних та інших» [199, с. 199].

Описана гумористична оповідь допомагає ідеатору обґрунтувати ідею промови: «З пріоритетами треба вчасно визначатися та розподіляти свій час відповідно до цих пріоритетів».

Досліджувані оповіді в гумористичній тональності нерідко містять інтертекстуальні запозичення: фольклорні, літературні, біблійні, кінематографічні тощо. У тексті гумористичної оповіді прецедентні тексти (прецедентний текст розуміємо за В. В. Красних як закінчений та самодостатній продукт мовленнєво-розумової діяльності; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його смислу [104]). Такі тексти постійно відтворюються, пародіюються, і є само собою зрозумілими. У деяких випадках інтертекстуальні вкраплення є суттєвими для повноти розуміння ідеї ідеаційної промови через те, що вони містять певне вихідне знання, необхідне для очікуваної від реципієнтів інференції. Приклад того, як

гумор, побудований на біблійних алюзіях, може слугувати для отримання вивідного знання, знаходимо в ідеаційній промові сера Кена Робінсона «Чи вбиває школа креативність?», де пропонується ідея, що розвиток творчих здібностей є настільки ж важливим, як і навчання грамоті.

Його гумористична оповідь побудована на протиставленні описаної в Біблії події принесення волхвами дарів й інтерпретації цієї події в дитячій різдвяній постановці:

(84) *When my son was four in England – Actually, he was four everywhere, to be honest. (Laughter) If we're being strict about it, wherever he went, he was four that year. He was in the Nativity play. Do you remember the story? (Laughter) No, it was big, it was a big story. Mel Gibson did the sequel, you may have seen it. (Laughter) "Nativity II." But James got the part of Joseph, which we were thrilled about. We considered this to be one of the lead parts. We had the place crammed full of agents in T-shirts: "James Robinson IS Joseph!" (Laughter) He didn't have to speak, but you know the bit where the three kings come in? They come in bearing gifts, gold, frankincense and myrrh. This really happened. We were sitting there and I think they just went out of sequence, because we talked to the little boy afterward and we said, "You OK with that?" And he said, "Yeah, why? Was that wrong?" They just switched. The three boys came in, four-year-olds with tea towels on their heads, and they put these boxes down, and the first boy said, "I bring you gold." And the second boy said, "I bring you myrrh." And the third boy said, "Frank sent this" (Laughter) (Robinson Ken).*

Ця оповідь має дві паралельні гумористичні лінії: перша – це безпосередньо випадок з життя сина ідеатора, що трапився під час Різдвяної постановки, а друга – це додаткові гумористичні вкраплення до основної історії. У цьому аналізі ми зосереджуємося саме на основній історії. Суть історії полягає у тому, що, коли три дитини відігравали ролі трьох волхвів, які принесли немовляті Ісусу свої дари, вони помінялися місцями та замість того, щоб подарувати спочатку золото, потім ладан, а потім мирру, вони по-

черзі подарували спочатку золото, потім мирру, а останній хлопець замість дару ладану сказав: «*Це від Френка*» – “*Frank sent this*”, що є співзвучним *frankincense* – ладан. Гумористичний ефект, закорінений на несумісності біблійного і театрального скриптів, підсилюється порушенням лінгвостологічних норм (принципу релевантності Д. Шпербера та Д. Уілсона [292; 293]), а саме невідповідним контексту тлумаченням звукової форми мовного виразу, який асоціюється із виразом із подібним звучанням (явище, відоме як паронимазія [102]). Згідно з цим принципом, релевантність судження у певному контексті визначається не лише на основі його пропозиційного змісту, але й з урахуванням можливих інференцій, що виникають в акті взаємодії нового знання з вже набутих; судження вважається тим більше релевантним в певному контексті, чим менше когнітивних зусиль потрібно для його обробки [293, с. 125].

Ще одним прикладом є гумористична оповідь про дівчинку, яка намалювала зображення Бога для того, щоб нарешті показати усім, як він виглядає:

(85) *I heard a great story recently – I love telling it – of a little girl who was in a drawing lesson. She was six, and she was at the back, drawing, and the teacher said this girl hardly ever paid attention, and in this drawing lesson, she did. The teacher was fascinated. She went over to her, and she said, "What are you drawing?" And the girl said, "I'm drawing a picture of God." And the teacher said, "But nobody knows what God looks like." And the girl said, "They will, in a minute"* (Laughter) (Robinson Ken).

Гумористичний ефект закорінений на зіткненні двох скриптів: прийнятого людством онтологічного уявлення про Бога, що не передбачає конкретного тілесного образу та його візуалізації, і власне такої візуалізації як відхилення від норми.

Після того, як ідеатор сер Кен Робінсон розповідає ці дві, на перший погляд, непов'язані історії, він робить висновок про те, що діти є креативними саме тому, що вони не бояться помилитися, підтвердженням

чого виступають дві попередні гумористичні оповіді. Цей висновок є необхідним для обґрунтування релевантності ідеї «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність», оскільки діти є креативними від природи і креативність треба розвивати.

Кен Робінсон вдається і до гумористичних вкраплень в оповідь:

(86) *I used to be on the board of The Royal Ballet, **as you can see**. Anyway, Gillian and I had lunch one day and I said, "How did you get to be a dancer?" It was interesting. When she was at school, she was really hopeless. And the school, in the '30s, wrote to her parents and said, "We think Gillian has a learning disorder." She couldn't concentrate; she was fidgeting. **I think now they'd say she had ADHD. Wouldn't you? But this was the 1930s, and ADHD hadn't been invented at this point. It wasn't an available condition.** (Laughter) **People weren't aware they could have that** (Laughter) (Robinson Ken).*

На початку ідеатор привертає увагу (вербально, промовляючи *as you can see* і невербально за допомогою жестів, вказуючи на себе) до того інконгруентного стереотипним очікуванням факту, що людина такої зовнішності як він – літнього віку та неатлетичної статури, – має пряме відношення до Королівського балету. Це налаштовує аудиторію на гумористичну тональність. Задля донесення до реципієнтів цінності своєї ідеї «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність», ідеатор розповідає про дитинство та доросле життя Джиліан Лінн, видатного хореографа-постановника таких мюзиклів, як “Cats” та “Phantom of the Opera”. У дитинстві Джиліан Лінн була дуже непосидючою дитиною, на що скаржились вчителі і через що виникали проблеми під час навчання у школі. Сер Кен Робінсон підмітив, що сьогодні подібний стан був би діагностований як синдром дефіциту уваги та гіперактивності (attention deficit hyperactivity disorder – ADHD). Але коли історія з Джиліан Лінн мала місце, цей діагноз ще не був винайденим (*ADHD hadn't been invented at this point*). За словами ідеатора, люди не знали, що

вони можуть його мати (*It wasn't an available condition. People weren't aware they could have that*). Це твердження створює гумористичний ефект, оскільки порушує онтологічні норми: синдром дефіциту уваги та гіперактивності постає не як типова хвороба, від якої люди страждають незалежно від їх волі, а як штучно створений об'єкт, який тепер людина може використовувати так, як їй це вигідно.

Ця оповідь є необхідною для донесення думки про те, що працівники системи освіти трактують своєрідні вияви поведінки дітей, які мають творчі здібності, як відхилення від норми. На прикладі Джиліан Лінн ідеатор показує, що гіперактивність дівчинки була не хворобою, а проявом її бажання танцювати, проявом таланту танцівниці, проте це не одразу було вірно розтлумачено вчителями та батьками.

У лексико-морфологічному аспекті оповідь і в гумористичній, і в серйозній тональності характеризується вживанням динамічних дієслів фізичної дії у минулому часі (*She went over to her, and she said* тощо), хоча можливе й застосування теперішнього часу задля актуалізації подій (*But a week later I get a call, and it's the school* тощо), а також темпоральних і локативних словосполучень / предикацій задля визначення часових (*a week later / one day* тощо) і просторових координат оповіді (*When my son was four in England*).

У синтаксичному аспекті для оповіді характерними є речення різної структури, а також поєднання прямого (*and I said, "How did you get to be a dancer?"* тощо) та непрямого мовлення (*the teacher said this girl hardly ever paid attention* тощо).

**4.1.3. Риторична стратегія опису.** Прикладом опису в гумористичній тональності слугує фрагмент ідеаційної промови всесвітньо відомого шеф-повара Джеймі Олів'є, який переконує в необхідності втілення своєї ідеї «Правильному харчуванню дітей слід навчати зі школи» через антитезу, за

допомогою якої він змальовує стан справ у системі шкільного харчування в Америці та критикує його:

(87) *Now, the reality is, the food that your kids get every day is fast food, it's highly processed, there's not enough fresh food in there at all. You know, the amount of additives, E numbers, ingredients you wouldn't believe – there's not enough veggies at all. French fries are considered a vegetable. Pizza for breakfast. They don't even get crockery. **Knives and forks? No, they're too dangerous. They have scissors in the classroom, but knives and forks? No.** And the way I look at it is: If you don't have knives and forks in your school, you're purely endorsing, from a state level, fast food, because it's handheld (Oliver Jamie).*

Антитеза будується на порівнянні ступеня небезпеки столових приборів, яких школярі позбавлені, та ножиців, з якими школярі працюють на уроках. Очевидно, що ножиці в класі більш небезпечні, ніж столові прибори в їдальні. Відтак, ця антитеза виявляє безглуздість шкільної політики, несумісність із утилітарними нормами. Оскільки антитеза базується на інконгруентності, аудиторія реагує на неї сміхом. Вона сприймається як сарказм.

Як правило, сарказм визначають у порівняння з іронією. **Іронію** тлумачать як оцінне судження, в якому буквальне значення протиставляється імплікованому [109, с. 122]. У поле дії іронічного модусу потрапляють усі емоційно-ціннісні орієнтири, вся система світогляду людини [137]. У **сарказмі** двозначність навмисно послаблюється. Сарказм, на відміну від іронії, не характеризується спокійним ставленням до предмета зображення або ж грою з ним, він відзначається навмисно агресивною спрямованістю. Якщо іронія втілює доброзичливий жарт, є демонстрацією дотепності та може слугувати засудженню, то сарказм є їдким, злим жартом [128, с. 150]. Саркастична репліка на адресу суперника дозволяє індивіду скоїти щось на зразок «символічного вбивства», яке закони моралі або страх перед покаранням не дозволяють втілити в реальність [159, с. 64].

Подібним чином Джеймі Олів'є вдається до саркастичної насмішки над моделлю системи харчування в американських школах, за якою діти отримують тільки ту їжу, яку можна їсти руками, оскільки дітям не дають столові прибори. Це призводить до того, що у дітей псується режим харчування, бо основу їх раціону складає фаст-фуд, який їдять руками.

Загалом, для опису в гумористичній тональності, як і для опису в серйозній тональності, характерні статичні дієслівні предикати, які описують стан речей (*the food that your kids get every day is fast food / They don't even get crockery* тощо).

**4.1.4. Риторична стратегія доведення.** У наступному фрагменті ідеаційної промови гумористична тональність сприяє доведенню:

(88) *You know the Middle East is going crazy **when Lebanon is the most peaceful place in the region.*** (Laughter) (Applause) ***Who would have thought?*** (Laughter) (Jobrani Maz)

Ідеатор Маз Джобрані, комік ірано-американського походження, буде доведення на відхиленні від стереотипних уявлень (загальнолюдських онтологічних знань) про геополітичну ситуацію на Близькому Сході та особливо у Лівані, в якому вже протягом десятиріч продовжуються громадянські війни, збройні конфлікти тощо. Називаючи Ліван самим мирним місцем на Близькому Сході, ідеатор створює ефект ошуканого очікування, що приводить до зміни тональності ідеаційної промови з серйозної на гумористичну, і, відповідно, викликає сміх та схвальні оплески аудиторії, що підтверджує комунікативну вдалість ініціальної стратегії ідеатора.

Зміст фрагмента зводиться до пов'язаних каузальним зв'язком пропозицій, які структурують очікувані інференції реципієнтів [Оскільки Ліван має статус самого мирного місця [Ближній Схід насправді перебуває у стані війни]]. Для того, щоб впевнитись у тому, що реципієнти зробили очікувані інференції, ідеатор вживає риторичне запитання, яке акцентує

неочікуваність / одіозність ситуації: *Who would have thought? – Хто міг би таке подумати?* Така стратегія відповідає необхідності доведення аудиторії релевантності ідеї «Світова спільнота має передивитися своє ставлення до вихідців з Близького Сходу як до джерела небезпеки».

У нижченаведеному фрагменті ідеатор Кен Лі переходить на гумористичну тональність задля доведення думки, що без спеціальної підготовки люди переважно не можуть розпізнавати дитячу брехню:

(89) *OK, if you think child number one is lying, please raise your hand. And if you think child number two is lying, please raise your hand. OK, so as a matter of fact, child number one is telling the truth, child number two is lying. Looks like many of you are terrible detectors of children's lies* (Laughter) (Lee Kang).

Гумористична тональність виникає на основі порушення лінгвостологічних норм, а саме очікувань щодо поведінки спікера на конференції: жанр публічної промови не передбачає експліцитної негативної оцінки спікером аудиторії. Уважаємо, що у цьому випадку ідеатор порушує принцип релевантності Д. Шпербера та Д. Уїлсона [292; 293]. Ідеатор Кен Лі, який займається дослідженням ідентифікації неправди в комунікації, пропонує аудиторії перевірити свої вміння ідентифікувати дитину, що каже неправду. Для цього глядачам пропонуються короткі записи інтерв'ю з 2 дітьми, після чого аудиторія підняттям рук визначає, яка з дітей бреше – перша чи друга. Як виявляється згодом, багато з присутніх помилились у своєму виборі, чим підтвердили свою неспроможність розпізнати брехню. Невміння аудиторії розпізнавати брехню і стає об'єктом негативної оцінки ідеатора: *Looks like many of you are terrible detectors of children's lies – Здається, що ви жахливі детектори дитячої брехні*. Проте реципієнти усвідомлюють, що спікер «перемкнув» промову на гумористичну тональність й інтерпретують його висловлення саме в межах такої тональності, де попрання норм є звичною і очікуваною комунікативною дією. Сміх є індикатором комунікативної вдалості дій ідеатора.



Гумористична тональність допомагає реципієнтам зробити очікувану інференцію [Оскільки так багато з нас помилилися [переважно люди не вміють розпізнавати дитячу брехню]]. Ця інференція посилює інтерес реципієнтів до промови, оскільки створює «інформаційний вакуум»: їм стає цікаво, як навчитися розпізнавати брехню.

Оскільки в нашій роботі ми говоримо саме про комунікативний вплив, а не зосереджуємося лише на мовленнєвому, вважаємо за необхідне відмітити, що для цього комунікативного ходу ідеаторові знадобився супроводжувальний матеріал – відеозапис проведення експерименту. Також ідеатор використав можливість безпосереднього контакту з аудиторією, коли запропонував реципієнтам спробувати відповісти на запитання експерименту. Вдалість такого контакту підтверджує неспонтанна миттєва респонсивна дія аудиторії, а саме участь в опитуванні шляхом підняття рук, та спонтанна миттєва респонсивна дія, яка втілюється у сміхові наприкінці пасажу. Перший вид реакції підтверджує зацікавленість реципієнтів в ідеаційній промові, а другий – індексує вдалість зміни тональності на гумористичну.

Загалом, для доведення як в гумористичній, так і в серйозній тональності характерне вживання ідеатором дієслів переважно ментальної дії у функції присудків різної структури активного / пасивного стану, як правило, у теперішньому часі (*child number one is telling the truth, child number two is lying*).

У синтаксичному аспекті доведення в гумористичній тональності спирається на речення різної структури, які зводяться до каузально пов'язаних пропозицій.

Таким чином, в ідеаційній промові гумористичної тональності реалізуються ті ж самі риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтованого на раціональну сферу свідомості реципієнтів, що й у серйозній тональності: реципієнти мають можливість критично проаналізувати надану їм інформацію, аргументи на її користь та проти, врахувати джерела

інформації, на які посиляється ідеатор, тощо. Гумористичний ефект лише акцентує увагу на відповідних проблемах через «карнавалізацію» цих проблем (бачення проблем в новому ракурсі).

#### **4.2. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу емоцій, в гумористичній тональності ідеаційного дискурсу**

Як і стратегії раціонального впливу, стратегії емотивного впливу на реципієнтів ідеаційних промов – декларування і емотивне зараження – можуть реалізовуватися в гумористичній тональності.

**4.2.1. Риторична стратегія декларування.** Декларування в гумористичній тональності, як і в серйозній, будується на висловленнях власної думки, обіцянки, похвали, бажання тощо. Утілюючи стратегію декларування в гумористичній тональності, ідеатор Кен Лі вдається до тактики похвали аудиторії. Похвала є оцінним декларативним висловленням, що володіє певним потенціалом емотивного впливу:

*(90) Hi. Let me ask the audience a question: Did you ever lie as a child? If you did, could you please raise your hand? Wow! This is the most honest group of people I've ever met (Laughter) (Lee Kang).*

Реагуючи на запитання ідеатора Кена Лі, чи брехали вони у дитинстві, аудиторія переважно відповідає ствердно, підіймаючи руки. Це викликає іронічне здивування ідеатора, що проявляється вербально у вигуку (*Wow! – Bay!*) та у декларації, яка містить гіперболізовану схвальну оцінку аудиторії як самої чесної групи людей, яку зустрів ідеатор (*This is the most honest group of people I've ever met*).

Гіперболізоване здивування та похвалу вважаємо виявом іронії, оскільки ідеатор професійно займається дослідженням брехні: психоемоційних процесів в її основі, ознак того, що людина каже неправду, та пристроїв для виявлення брехні, та знає, що усі діти схильні до брехні.

Така перебільшено схвальна оцінка на перших хвилинах промови порушує лінгвостологічні очікування щодо поведінки мовця під час публічної промови та викликає в аудиторії сміх. Окрім того, висловлення ідеатора містить парадокс, який порушує логічні норми: ідеатор хвалить за чесність аудиторію, яка брехала. Усвідомлюючи усю цю інконгруентність, аудиторія реагує сміхом.

Налаштовуючи аудиторію на гумористичну тональність на самому початку промови, ідеатор встановлює контакт, що полегшує сприйняття ідеї промови: вміння переконливо брехати у дітей є ознакою їх належного розвитку та може виступати об'єктом досліджень для розробки засобів виявлення неправди.

У наступному фрагменті має місце тактика гумористичного декларування намірів:

(91) *Good morning. How are you? (Laughter) It's been great, hasn't it? I've been blown away by the whole thing. In fact, I'm leaving (Laughter) (Robinson Ken).*

Ідеатор сер Кен Робінсон порушує принцип релевантності, починаючи виступ із звернення до аудиторії і неочікуваного запитання, як їхні справи (*How are you?*), і посилює ефект інконгруентності, вдаючись до схвальної оцінки конференції, кажучи, що вона його приголомшила (*I've been blown away by the whole thing*), і нарешті, вербалізуючи намір піти геть (*In fact, I'm leaving*). Цей намір імплікує, що він не зможе перевершити успіх попередніх мовців.

Така заява на початку виступу суперечить логіці виступу та порушує очікування аудиторії: ідеатор, зазвичай, намагається налаштувати контакт з аудиторією, вселити їй довіру до себе. Однак таке свідоме порушення лінгвостологічних норм (норм комунікативної поведінки ідеатора під час публічної промови) дозволяє ідеаторові викликати сміх, налаштувати аудиторію на гумористичний лад та на краще сприйняття його ідеї. У подібних випадках гумор має мета-комунікативну мету встановлення

контакту ідеатора з аудиторією, що найдоречніше робити на самому початку виступу.

У іншому фрагменті ідеатор вдається до тактики гумористичного декларування бажання:

(92) *It's always been a dream of mine to have done a TED Talk in the past* (Laughter) (Applause) (Urban Tim).

Гумористичного ефекту ідеатор Тім Урбан досягає дякуючи тому, що про свою мрію він повідомляє за допомогою форми *have done* теперішнього dokonаного часу (Present Perfect Non-Continuous): буквально «Я завжди мріяв вже виступити [пережити виступ / залишити виступ позаду] на TED конференції». Така граматична конструкція порушує логіко-мовленнєві норми: після слів *It's always been a dream of mine* аудиторія очікує простий теперішній час (Present Non-Perfect Non-Continuous). У рамках обговорення проблеми відкладання важливого завдання до останнього моменту, та презентації ідеї «Треба вчасно визначатися з пріоритетами та розподіляти свій час відповідно до пріоритетності завдань», цей жарт є вельми доречним, оскільки він експлікує один з проявів «прокрастинації» – небажання братися за роботу. Оскільки ідеатор може виступити на TED конференції, тільки якщо його запросять організатори чи номінують відвідувачі, виступ на TED є честю для ідеаторів та, як правило, вимагає серйозної та кропіткої підготовки. За допомогою жарту ідеатор зізнається, що волів би «перескочити» через фазу підготовки і просто насолоджуватися своєю приналежністю до TED спільноти. Вдалість використання гумористичної тональності підтверджується спонтанною миттєвою респонсивною дією аудиторії – сміхом та довгими оплесками. Для кращого сприйняття жарту ідеатор робить паузу, яку заповнює слайдом із карикатурним зображенням, на якому він нібито говорить іншій людині “*I did a TED talk once*” вже у минулому часі (Past Simple), що підкреслює dokonаність цієї дії.

В обох тональностях, серйозній та гумористичній, декларування реалізується реченнями-висловленнями, підмет яких виражений

займенником першої особи однини (*I*). Відсилання до ідеатора може здійснюватися і за допомогою інших граматичних форм цього займенника (*It's always been a dream of mine*). Такі речення-висловлення відображають намір (*I'm leaving*) або думку ідеатора (*This is the most honest group of people I've ever met*).

**4.2.2. Риторична стратегія емотивного зараження.** Іntenціональне порушення лінгвостологічних норм у формі глузування з аудиторії чи з себе здійснюється також за допомогою засобів емотивного зараження. Наприклад, ідеатор Шонда Раймс для попередження можливого недовірливого ставлення до її проблеми (вона впливова успішна жінка, успішний телережисер, сценарист та продюсер і, на перший погляд, не має причин для скарження на життя) вдається до використання **гіперболізованої метафори**:

(93) *So what do you do when the thing you do, the work you love, starts to taste like dust? Now, **I know somebody's out there thinking, "Cry me a river, stupid writer titan lady"** (Laughter) (Rhimes Shonda).*

Ідея промови полягає в тому, що успішний / впливовий / зайнятий професіонал має відволікатися від роботи задля отримання натхнення та насолоди від роботи та життя в цілому, базується на власному досвіді ідеатора. Акцентуючи на цьому увагу, Шонда Раймс метафорично уподібнює себе титану і, в той же час, гіперболізує можливу реакцію аудиторії на таку метафору, вживаючи ідіому *cry me a river*, яка означає *to tell a moaning person to shut up and that you don't care* [329] – сказати людині, яка ние, щоб вона замовкла, бо тобі байдуже. Інконгруентність ситуації очікуванням (зазвичай, мовець прагне створити позитивний власний імідж) викликає сміх в аудиторії. Така спонтанна миттєва респонсивна дія підтверджує комунікативну вдалість зміни тональності на гумористичну.

Іншим способом емотивного зараження є **вживання інконгруентних контексту слів**. Такі слова влітає у свою ідеаційну промову ідеатор Маз Джобрані:

(94) *The next time you're on an airplane in the US, just speak your mother tongue. That way no one knows what you're saying. Life goes on. (Laughter) Granted, some mother tongues might sound a little threatening to the average American. If you're walking down the aisle speaking Arabic, you might freak them out – (Imitating Arabic) They might say, "What's he talking about?" The key, to my Arab brothers and sisters, is to throw in random good words to put people at ease as you're walking down the aisle. Just as you're walking down – (Imitating Arabic) **Strawberry!** (Laughter) (Imitating Arabic) **Rainbow!** (Laughter) (Imitating Arabic) **Tutti Frutti!** (Laughter) (Jobrani Maz)*

Через поширеність негативного стереотипу про арабів як таких, що схильні до насилля та участі в радикальних угрупованнях, у США має місце упереджене ставлення до представників цієї національної групи, про що і говорить ідеатор у своїй промові. Як спосіб нівелювання негативного ставлення до себе, за пропозицією ідеатора люди Близького Сходу мають, розмовляючи рідною мовою при іноземцях, додавати відомі іноземцям слова, щоб не лякати їх невідомою мовою. Імітуючи арабську мову, ідеатор додає слова англійською мовою з позитивною конотацією: *strawberry* – *полуниця*, *rainbow* – *веселка*, *Tutti Frutti* – *усяка всячина*. Вжиті поза конгруентним контекстом, ці слова отримують гумористичну конотацію. Вони покликані створити позитивний настрій у реципієнтів.

Комічний ефект логіко-мовленнєвої інконгруентності виражається як довільне порушення правил мови та / або гра з використанням «смішних» слів і виразів. «Смішними» вони стають у результаті інконгруентності їх основного значення з другим, конотативним, і мають здатність створювати різні комічні штрихи, зокрема пожвавлюють образ персонажа або цілої ситуації [168, с. 333].

Ідеатор підкріплює вербальні дії театралізованими діями, коли він жестами та мовою тіла імітує, що нібито пересувається проходом літака. Вкрапляючи англійські слова в імітацію арабської мови, він повертається до аудиторії, широко посміхається, відкриває руки долонями до аудиторії та

тримає їх біля обличчя, чим, по-перше, символізує відкритість мовця та його намірів, а по-друге, акцентує увагу на його посмішці, що також сприяє вдалому переходу на гумористичну тональність.

Така поведінка ідеатора цілком узгоджується із висновками вчених про важливість театралізації гумору. На думку Н. Норріка, у словесних жартах театралізація відіграє важливу роль. Тексти жартів орієнтовані не стільки на прочитання, скільки на усне викладення, при чому не на просте, а на артистичне чи художнє. «Текст жарту не сухо переказується, а зображується, і в усному викладенні нагадує театральну дію» [281, с. 41]. У комічному міні-спектаклі, комічній, театралізованій дії криється очікування – розпізнавання адресатом протиріччя, закладеного в жарті, що і приводить до комічного ефекту [168, с. 90].

Ще одним засобом емотивного зараження є застосування **паронімів** (слів або словосполучень, близьких за звучанням), що спричиняють гумористичний ефект через порушення мовних норм:

(95) *For example, I don't know if you heard about this, a little while ago in the US, there was a Muslim family walking down the aisle of an airplane, talking about the safest place to sit on the plane. Some passengers overheard them, somehow misconstrued that as terrorist talk, got them kicked off the plane. It was a family, a mother, father, child, talking about the seating. As a Middle Eastern male, I know there's certain things I'm not supposed to say on an airplane in the US, right? **I'm not supposed to be walking down the aisle, and be like, "Hi, Jack."** That's not cool. (Laughter) ***Even if I'm there with my friend named Jack, I say, "Greetings, Jack. Salutations, Jack." Never "Hi, Jack"*** (Jobrani Maz).*

Так, говорячи про упереджене ставлення до вихідців з країн ісламу, ідеатор Маз Джобрані приводить приклад того, як мусульмани мають поводитися в літаку для того, щоб не провокувати зайвої уваги до себе та не посилювати вже існуючий стереотип про них, складений після того, як неодноразово радикальні ісламісти захоплювали та уганяли літаки під час скоєння терактів. Акт угону літака англійською мовою звучить як *hijack*

[ˈhaɪdʒæk]. Це слово є абсолютно ідентичним у звучанні із привітанням людини на ім'я Джек – *Hi, Jack* [haɪ dʒæk]. Саме цю паронімічну схожість і використовує ідеатор для створення гумористичної тональності. Через емотивне зараження ідеатор протиставляє дві несумісні ситуації з різних царин досвіду: угон літака як акт тероризму та звичайне привітання з відомою вам людиною. Описані риторичні прийоми допомагають ідеаторові роз'яснити цінність своєї ідеї: «Світова спільнота має передивитися своє ставлення до Близького Сходу та його вихідців як до джерела небезпеки».

Ідеатор Річард Сент-Джон До вдається до застосування **омонімічних** збігів:

(96) *Persist! Joe Kraus says, "Persistence is the number one reason for our success." You've got to persist through failure. You've got to persist through **crap**! Which of course means "**Criticism, Rejection, Assholes and Pressure**" (Laughter) (John Richard St.).*

Презентуючи на сцені TED конференції ідею про 8 секретів, достатніх для успіху, якими поділилися успішні люди, Річард Сент-Джон висловлює думку про те, що треба наполегливо йти через усе негативне. На позначення усього цього негативу ідеатор використовує пейоратив *crap* – *лайно*, який є омонімічним акроніму від *Criticism, Rejection, Assholes and Pressure* – *Критика, Відмова, Покидьки та Тиск*. Усі складники акроніму несуть яскраву негативно-емоційну конотацію, яка є необхідною для протиставлення негараздів, які треба подолати, та позитивних емоцій від досягнення успіху. Усвідомлюючи, що акронім важко сприймати на слух, ідеатор супроводжує цю гумористичну тезу слайдом, на якому надає свою розшифровку зазначеного акроніму.

Таким чином, стратегії емотивного комунікативного впливу в гумористичній тональності втілюються через гумористичне емотивне декларування й емотивне зараження. Емотивне декларування реалізується на підґрунті порушення ідеатором лінгвостологічної норми відповідності комунікативної поведінки мовця жанру публічної промови. Емотивне



зараження втілюється у використанні ідеатором нетипових для формату публічної промови стилістичних засобів (пейоративів, паронімів, омонімів та слів, інконгруентних лінгвальному контексту) та семасіологічних стилістичних прийомів (гіперболізованої метафори), закорінених на порушенні мовленнєвих / мовних норм.

#### **4.3. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення, в гумористичній тональності ідеаційного жискурсу**

Результати нашого дослідження свідчать про те, що риторичні стратегії, спрямовані на волевиявлення, більш властиві ідеаторам, що будують промову у серйозній тональності. У гумористичній тональності ідеатор підтверджує релевантність проблеми та / або ідеї для її вирішення, необхідність втілення ідеї, релевантність себе як експерта, проте не вдається до експлікації / імплікації ідеї та заклику до її втілення. Разом з тим, в рідких випадках стратегії комунікативного впливу, спрямовані на волевиявлення, зустрічаються і у фрагментах ідеаційних промов гумористичної тональності. У таких випадках вплив на волю здійснюється через експліцитне чи імпліцитне спонукування, поміщене у контекст гумору.

До подібної тактики вдається Річард Сент-Джон наприкінці промови, що втілює ідею «Для досягнення успіху достатньо слідувати 8 простим секретам»:

*(97) So, the answer to this question is simple: **Pay 4,000 bucks and come to TED** (Laughter) Or failing that, do the eight things – and trust me, these are the big eight things that lead to success (John Richard St.).*

Два імперативних висловлення спонукають аудиторію втілити у практику ідею за допомогою двох контрастних порад: гумористичної (придбайте квиток на TED за 4000 доларів США і цього буде досить) і серйозної (слідуйте моїм 8 порадам і ви досягнете успіху). Ці поради

втілюють антитезу, яка, у свою чергу, закорінена на явищі бінарності. Характерну для жарта бінарність розуміємо за В. О. Самохіною, як антитезу, яка виявляється на різних рівнях тексту, коли гумор «грає в протиставленні». «У разі наявності опозиції відбувається порівняння в «квадраті»: адресат порівнює один персонаж з іншим, а потім ще й з собою особисто, що посилює комічний ефект удвічі» [168, с. 363]. Зміна тональності з серйозної на гумористичну і знову на серйозну дозволяє ідеаторові зосередити увагу реципієнтів на потрібній інформації.

Подібну тактику використовує ідеатор Тім Урбан, коли на самому кінці виступу він імплікує свою ідею «З пріоритетами треба вчасно визначатися та розподіляти свій час відповідно до цих пріоритетів», повторюючи основні тези свого виступу, а після цього використовує гумористичне вкраплення у вигляді «поганої поради» – не треба квапитись з втіленням ідеї у життя, тим самим суперечачи ідеї, релевантність якої він доводив усю промову:

(98) *So, I think we need to all take a long, hard look at that calendar. We need to think about what we're really procrastinating on, because everyone is procrastinating on something in life. We need to stay aware of the Instant Gratification Monkey. That's a job for all of us. And because there's not that many boxes on there, **it's a job that should probably start today. Well, maybe not today, but ...** (Laughter) **You know. Sometime soon. Thank you** (Applause) (Urban Tim).*

Перед цим фрагментом ідеатор запропонував аудиторії свою розробку: календар, в якому один тиждень позначається пустим квадратом. Кількість квадратів у календарі відповідають кожному тижню життя 90-літньої людини. Демонструючи календар, ідеатор коментує, що квадратиків не так вже й багато, та частину з них вже можна викреслити як вже прожиті тижні. Через такий графічний прийом мультимодальності ідеатор експлікує тезу про те, як небагато часу має людина, тому треба тримати прокрастинацію під контролем, аби не марнувати час.

Відтак аудиторія добре розуміє, що порада «не квапитися з втіленням його ідеї» сигналізує перехід на гумористичну тональність, про що свідчить

миттєва спонтанна реакція, виражена сміхом та оплесками. На нашу думку, те, що ідеатор закінчив на такій гумористичній позитивній «ноті», лише сприяє укоріненню ідеї в активному знанні реципієнтів та збільшує вірогідність подальшого втілення цієї ідеї в соціальну практику.

Таким чином, комунікативний вплив на волю в гумористичній тональності є доволі рідким, оскільки через риторичні стратегії спонукання ідеатор закликає втілити ідею в соціальну практику, що більше корелює з серйозною, ніж гумористичною тональністю промови. Тим не менш, спостерігається використання імперативу, модальних дієслів обов'язку та інших лексико-морфологічних засобів, які у складі гумористичних висловлень набувають спонукального змісту. Як правило, гумористичний ефект посилюється антитезою – протиставленням спонукання в серйозній та в гумористичній тональностях.

#### **4.4. Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу підсвідомості, в гумористичній тональності ідеаційного дискурсу**

Незалежно від тональності, в якій реалізуються стратегії сугестивного комунікативного впливу, прототиповим їх проявом є повтор, який використовується задля автоматизації та / або актуалізації уваги реципієнтів через підтримання та порушення патерну повтору, відповідно. Як в серйозній, так і в гумористичній тональності сугестивні стратегії втілюються у ритміко-структурному аранжуванні мовлення. Відтак на сугестивну структуру може «накладатися» будь-яке смислове навантаження, спрямоване на раціональний вплив, емотивне зараження чи спонукання.

У нижче наведеному прикладі сугестивний повтор накладається на опис ідеатором ставлення батьків до її фізичної вади – церебрального паралічу:

(99) *A lot of people with CP don't walk, but my parents didn't believe in "can't." My father's mantra was, "You can do it, yes you can can." (Laughter) So,*

*if my three older sisters were mopping, I was mopping. If my three older sisters went to public school, my parents would sue the school system and guarantee that I went too, and if we didn't all get A's, we all got my mother's slipper* (Laughter) (Zayid Maysoon).

Ідеатор Майсун Заїд презентує на сцені TED конференції ідею про те, що люди з обмеженими можливостями мають сприйматися суспільством як рівні в усіх сферах життя. Ідеатор використовує два різних патерни повтору. Першим є словесний реплікаційний повтор модального дієслова *can*, який ідеатор застосовує для акцентування життєстверджувального ставлення батька до її фізичної вади. Консеквентний повтор модального дієслова *can* (*yes you can can*) порушує мовну норму вживання модальних дієслів, що актуалізує увагу аудиторії на думці батька ідеатора, яку ідеатор описує за допомогою емоційно забарвленої лексичної одиниці *mantra*: батько як мантру без кінця повторював, що вона все зможе. Через мантру батька імплікується думка, що люди з обмеженими можливостями можуть жити тим же життям, що й люди без фізичних обмежень. На підтвердження цієї тези ідеатор описує її життя та життя її сестер, коли вони були дітьми. За допомогою синтаксичного анафоричного варіаційного повтору конструкції *if my three sisters [did something]... I did [this]* вона навіює реципієнтам думку, що не дивлячись на фізичну ваду, ідеатор нічим не відрізнялася від здорових сестер, і це було цілком природною й очікуваною обставиною. В останньому повторі конструкція наповнюється гумористичним змістом: змальовується побутова сценка покарання сестер побиттям маминим капцем. Гумористичне вкраплення перериває патерн повтору і актуалізує увагу аудиторії.

Вартим уваги є те, що словесний реплікаційний повтор «мантри» *you can can* стає елементом синтаксичного рамкового реплікаційного повтору у структурі цілісної промови. Перший раз цей повтор має місце на самому початку промови у фрагменті, який був описаний вище, а другий раз – у самому кінці промови, коли ідеатор знову пов'язує відношеннями умови і

наслідку дві пропозиції [Якщо я можу [ти теж можеш]]. І тепер цей заклик звернений вже до широкої аудиторії TED:

(100) *My name is Maysoon Zayid, and if I can can, you can can* (Cheering) (Applause) (Zayid Maysoon).

Починаючи та закінчуючи свою ідеаційну промову сугестивним повтором модального дієслова *can*, яке передає наявність фізичної можливості здійснити дію, ідеатор закріплює у свідомості / підсвідомості реципієнтів ідею про те, що люди з фізичними вадами та без них мають рівні можливості в житті.

Ідеатор Памела Майер використовує повтор задля роз'яснення ідеї «Для того, щоб зробити комунікацію більш чесною, треба вміти розпізнавати брехню»:

(101) *We're against lying, but we're covertly for it in ways that our society has sanctioned for centuries and centuries and centuries. It's as old as breathing. It's part of our culture, it's part of our history. Think Dante, Shakespeare, the Bible, News of the World* (Laughter) (Meyer Pamela).

Ідеатор прагне роз'яснити розповсюдженість, укоріненість в культурі й історії та майже буденність того факту, що люди брешуть, для чого вона використовує сугестивний реплікаційний словесний повтор слова *centuries* – *сторіччя*, говорячи про те, що суспільство закриває очі на брехню вже протягом багатьох сторіч. Анафоричний синтаксичний варіаційний повтор конструкції *It's...*, яка наповнюється різними лексичними варіаціями іменної частини складеного іменного присудка (*as old as breathing / part of our culture / part of our history*) також навіює думку про буденність брехні. Метафоричне порівняння *as old as breathing* чинить емотивний вплив на реципієнтів, приписуючи брехні статус такої ж природньої дії, як дихання. Консеквентний синтаксичний повтор, на який покладений перелік джерел культурної інформації, слугує тій же меті, аж поки він не переривається гумористичним вкрапленням, яке створює ефект ошуканого очікування. Три перших перелічених джерела (*Dante, Shakespeare, the Bible*) є світовою

спадщиною. Проте четверте джерело, *News of the World*, не вписується в цей ряд, й тому актуалізує увагу реципієнтів, імплікуючи те, що засоби масової інформації якраз і є одним з основних джерел неправдивої інформації.

Ефект ошуканого очікування сприяє актуалізації уваги реципієнтів на тій чи іншій інформації, яка накладається на перерваний патерн повтору, як в ідеаційній промові Деніела Пінка:

(102) *I need to make a confession at the outset here. A little over 20 years ago, I did something that I regret, something that I'm not particularly proud of. Something that, in many ways, I wish no one would ever know, but here I feel kind of obliged to reveal. In the late 1980s, in a moment of youthful indiscretion, I went to law school (Laughter) (Pink Dan).*

Почавши свою ідеаційну промову із заяви про бажання зізнатися у чомусь (*I need to make a confession*), ідеатор з самого початку встановлює контакт зі своєю аудиторією, привернувши її увагу. Вдаючись до синтаксичного варіаційного повтору конструкції з *something that* ідеатор автоматизує сприйняття аудиторії, знижуючи рівень критичного мислення реципієнтів. Він досягає напруженої атмосфери, коли говорить, що про щось шкодує (*I regret*), чимось не пишається (*I'm not particularly proud of*), і додає, що йому би хотілося залишити це таємницею (*I wish no one would ever know*). Повтор дозволяє створити ефект градації, яка посилює інтерес аудиторії до того, у чому саме має зізнатися мовець. Поклавши лексику з негативною конотацією на сугестивний повтор, ідеатор змушує аудиторію на підсвідомому рівні очікувати чогось поганого. Створену атмосферу ідеатор доповнює описом обставин, коли він скоїв цю дію, про яку він жалкує, називаючи цей момент помилкою молодості (*in a moment of youthful indiscretion*).

Проте очікування реципієнтів не виправдовуються, коли через переривання сугестивного патерну повтору увага аудиторії актуалізується на тому, що ідеатор пішов навчатися на юридичний факультет. Це не є тим жахливим зізнанням, на яке очікували реципієнти, що спричиняє спонтанну

миттєву респонсивну дію у вигляді сміху. Ідеаторові було важливо представити власний досвід навчання на юридичному факультеті у такий спосіб, оскільки далі він говорить про релевантність отриманого там досвіду для висвітлення проблеми й ідеї промови. Юридичні факультети в американських вузах відомі високими вимогами до абітурієнтів та студентів, що збуджує сильне відчуття конкуренції протягом навчання та необхідності сильної мотивації в подальшій роботі. Саме мотивацію він і досліджує, пропонуючи ідею про необхідність перегляду системи заохочення працівників та їх винагородження. Коли ідеатор вдається до сугестивного повтору, що переходить у градацію, і створює напруженість аудиторії, інтригуючи її обіцянкою «зізнатися», а потім розряджає цю напруженість вкрапленням гумористичної тональності, тим самим він налаштовує аудиторію на сприйняття ідеї промови.

Логіко-поняттєві норми порушуються ідеатором Мазом Джобрані, коли він розповідає аудиторії про свій досвід відвідування Дохи, столиці Катару:

(103) *I love coming to Doha. It's such an international place. It feels like the United Nations here. You land at the airport, and you're welcomed by an Indian lady who takes you to Al Maha Services, where you meet a Filipino lady who hands you off to a South African lady who then takes you to a Korean who takes you to a Pakistani guy with the luggage who takes you to the car with a Sri Lankan. You go to the hotel and you check in. There's a Lebanese. Yeah? And then a Swedish guy showed me my room. I said, "Where are the Qataris?" (Laughter) (Applause) They said, "No, no, it's too hot. They come out later. They're smart." "They know" (Laughter) (Jobrani Maz).*

Після прибуття до Дохи ідеатор стикається з людьми, які представляють безліч націй. Для підкреслення цього факту ідеатор метафорично уподібнює Доху Організації Об'єднаних Націй, світовій організації, що має майже 200 країн-членів. Для створення ефекту розмаїття національностей, з представниками яких ідеатор мав справу у Досі, він використовує реплікаційний повтор слів *lady* та *guy*, супроводжуючи їх

прикметниками на позначення різних національностей (індусів, філіппінців, південноафриканців, корейців, пакистанців, ліванців, шведів) або вживаючи назву національності з артиклем *a*. Повтор переривається згадуванням про катарців, які власне і є хазяями у Досі, проте які так йому і не трапляються, що його дивує. Пізніше він дізнається, що вони надто розумні, щоб працювати в таку спеку. Ця ситуація суперечить стереотипним уявленням про те, що людей певної нації можна побачити насамперед в їх рідній країні. Це викликає гумористичний ефект. З іншого боку, цей жарт імплікує думку про те, що на Близькому Сході живуть і працюють не лише катарці, що катарці інтегровані у світову спільноту та є такими ж її представниками, як й інші нації. Відтак він імпліцитно підтверджує релевантність втілення ідеї промови «Світова спільнота має передивитися своє ставлення до Близького Сходу та його вихідців як до джерела небезпеки».

Таким чином, стратегія навіювання в гумористичній тональності ідеаційної промови виконує ті ж самі функції, що й у промовах / фрагментах промов в серйозній тональності, а саме: автоматизує / послаблює та / або активує / посилює увагу реципієнтів за допомогою ритмізації мовлення. Як і в серйозній тональності, засобом ритмізації мовлення в гумористичній тональності слугує стилістичний прийом повтору, який реалізається у контексті порушення логічних / онтологічних або (лінгво)етологічних норм.

Гумористична тональність мовлення дозволяє досягти емпатії з боку аудиторії, яка слугує необхідним фоном для втілення глобального наміру суб'єкта ідеаційного комунікативного впливу.

#### **4.5. Мультимодальні стратегії комунікативного впливу в гумористичній тональності ідеаційного дискурсу**

У значній кількості випадків перехід з серйозної тональності на гумористичну забезпечується не тільки мовними та мовленнєвими засобами, але й іншими семіотичними ресурсами, що перетворює мовленнєвий вплив



на комунікативний / мультимодальний. На сцені TED ідеатор може використовувати будь-який необхідний супровідний матеріал: відеодоріжки, фотографії, графічні презентації, таблиці, графіки, схеми, малюнки тощо. В історії виступів на TED конференціях є приклади, коли ідеатори проводили демонстрацію на справжньому мозку людини, виводили на сцену верблюда, використовували сцену для демонстрації віртуальної реальності, запускали у залі дронів та роботів, демонстрували танець – на підтвердження переваг від втілення ідеї. Подібні комунікативні дії ідеаторів вважаємо мультимодальними стратегіями комунікативного впливу, які включають, окрім **вербального**, і **зображальний семіотичний ресурс**, спрямований на актуалізацію гештальтного цілісного сприйняття певного образу, який покликаний доповнити вербальну інформацію образною інформацією. Зображальний семіотичний ресурс застосовується для фокусування уваги на ідеї промови, експлікації її переваги чи необхідності втілення, її наочної демонстрації, звернення уваги на певний шлях втілення ідеї тощо. Разом з тим, зображальний семіотичний ресурс доволі активно застосовується для зміни тональності промови з серйозної на гумористичну.

У нашому дослідженні ми зосереджуємо увагу саме на тих засобах мультимодальності, які слугують засобом зміни тональності. Мультимодальні засоби достатньо часто вживаються в мовленні ідеатора серйозної тональності, хоча в такому випадку вони виконують допоміжну функцію: доповнюють та / або роз'яснюють вербальні засоби втілення тієї чи іншої риторичної стратегії на підставі ілюстрування / унаочнення. У рамках гумористичної тональності мультимодальні засоби можуть виконувати таку ж саму функцію. Проте, як свідчать результати інференційного аналізу матеріалу дослідження, доволі частими є випадки, коли засобами мультимодальності досягається ефект інконгруентності, який є ключовим для виникнення гумористичної тональності. У таких випадках без урахування зображального семіотичного ресурсу (якщо прочитати лише транскрипт відповідного фрагменту ідеаційної промови без перегляду

відеозапису), ефект інконгруентності буде втрачено. Відтак, у рамках проведеного дослідження нами розглядаються ті засоби мультимодальності, які спричиняють виникнення ефекту інконгруентності та, відповідно, зміни тональності з серйозної на гумористичну.

Прикладом графічного супроводу, який використовується для створення гумористичного ефекту, є відео файл, що транслюється на екрані. Таким засобом скористувалась Емі Кадді у своїй ідеаційній промові «Мова вашого тіла формує те, ким ви є». Ідея промови полягає у тому, що змінюючи мову свого тіла та приймаючи певні пози навіть на невеликий проміжок часу, людина може впливати на свою поведінку й сприйняття цієї поведінки іншими людьми як більш впевненої. Після оголошення теми свого виступу, ідеатор робить наголос на варіативності проявів мови тіла та на тому, яке враження ця мова спричиняє на нас та яку увагу ми їй приділяємо. Для експлікації проблеми ідеаційної промови, а саме невміння людини користуватись мовою свого тіла, ідеатор демонструє відеозапис візиту тогочасного президента США Барака Обама до резиденції діючого тоді Прем'єр-міністра Великобританії Гордона Брауна. Відео супроводжується коментарем на задньому плані, в якому оповідається про усі події, які відбуваються на екрані. На відео можна побачити, як, підходячи до резиденції, президент США тисне руку поліцейському, що стоїть на посту біля дверей. Після цього цей поліцейський протягує руку й Прем'єр-міністру, коли той підходить привітатися, але цього разу руки ніхто не тисне. Таке розгортання ситуації порушує очікування аудиторії й відтак створює гумористичний ефект:

(104) *Narrator: Here they are arriving at Number 10. This lucky policeman gets to shake hands with the President of the United States. Here comes the Prime Minister – No (Laughter) (Applause) (Cuddy Amy).*

Цей відеоролік викликає сміх аудиторії, оскільки він є короткою гумористичною оповіддю (анекдотом) з характерною композиційною структурою (має зав'язку і пуант), семантичною та комунікативною

завершеністю та певним прагматичним навантаженням – розсмішити адресата, що цілком відповідає визначенню анекдоту. Проте пуант цього анекдоту втілюється зображальним ресурсом (відеорядом) і дякуючи саме відеоряду створюється гумористичний ефект.

Інший приклад застосування зображального ресурсу міститься в ідеаційній промові Тіма Урбана, який представляє ідею «З пріоритетами треба вчасно визначатися та розподіляти свій час відповідно до цих пріоритетів». На початку промови ідеатор експлікує проблему: людина, як правило, не вміє доцільно використовувати час, який їй дається на певне завдання, залишаючи все на останній момент. Для демонстрації проблеми ідеатор обирає образ студента як людини, яка постійно отримує певні завдання та терміни на їх виконання. І робить це на своєму власному прикладі, починаючи свою промову з оповіді, в якій розповідає про свій досвід як студента. Для загострення уваги на проблемі невмілого керування часом ідеатор порівнює себе з певним гіпотетичним студентом, який би не мав цієї проблеми. Для цього він демонструє аудиторії слайд, на якому зображений графік планомірного виконання роботи студентом від моменту отримання завдання до кінцевого терміну:

(105) *So, in college, I was a government major, which means I had to write a lot of papers. Now, when a normal student writes a paper, they might spread the work out a little like **this** (Рис. 4.1) – So, you know – (Laughter) you get started maybe a little slowly, but you get enough done in the first week that, with some heavier days later on, everything gets done, things stay civil (Laughter) (Urban Tim).*

Після демонстрації бажаного варіанту керування часом ідеатор демонструє власний графік виконання робіт, що є принципово відмінним від попереднього графіка тим, що уся робота виконується ним напередодні кінцевого терміну:

(106) *And I would want to do that like that. That would be the plan. I would have it all ready to go, but then, actually, the paper would come along, and then I would kind of do **this*** (Рис. 4.2) (Laughter) (Urban Tim).

Як видно із транскрипту промови, аудиторія відчула зміну тональності з серйозної на гумористичну та прийняла нову тональність вже під час демонстрації першого графіку, оскільки кожен із свого власного досвіду розуміє, що цей графік є еталонним, і, зазвичай, середньостатистичній людині ніколи не вдається йому слідувати. Відтак аудиторія передчувала, чого буде стосуватися промова, хоча проблема була лише імплікована. Коли ж ідеатор продемонстрував свій реальний графік роботи, очікування аудиторії підтвердились, і вона ще раз схвально відреагувала сміхом.

Потому ідеатор ще раз вдається до використання зображального ресурсу, супроводжуючи оповідь про власний досвід написання дипломної роботи шістьма слайдами:

(107) *But then came my 90-page senior thesis, a paper you're supposed to spend a year on. And I knew for a paper like that, my normal work flow was not an option. It was way too big a project. So, I planned things out, and I decided I kind of had to go something like **this*** (Рис. 4.3а). *This is how the year would go. So, I'd start off light, and I'd bump it up in the middle months, and then at the end, I would kick it up into high gear just like a little staircase. How hard could it be to walk up the stairs? No big deal, right?*

*But then, the funniest thing happened. Those first few months? They came and went, and I couldn't quite do stuff. So, we had an awesome new revised **plan*** (Рис. 4.3б). (Laughter) *And then – (Laughter) But then those middle months actually went by, and I didn't really write words, and so we were **here*** (Рис. 4.3в). *And then two months turned into **one month*** (Рис. 4.3г), *which turned into **two weeks*** (Рис. 4.3г). *And one day I woke up with **three days until the deadline*** (Рис. 4.3д), *still not having written a word, and so I did the only thing I could: I wrote 90 pages over 72 hours, pulling not one but two all-nighters – humans are not*

*supposed to pull two all-nighters – sprinted across campus, dove in slow motion, and got it in just at the deadline (Urban Tim).*

Перший слайд демонструє графік найбільш раціонального планування термінів виконання роботи з поступовим розподіленням навантаження протягом всього наданого часу (Рис. 4.3а), а останній – демонструє графік, в якому стовпчик обсягу роботи на день виходить за межі заданого відрізка осі координат та навіть за межі слайда (Рис. 4.3д). Саме так, наочно, ідеатор на самому початку промови за допомогою переключення з серйозної тональності на гумористичну експлікує проблему невміння розподіляти свій час.

До подібної тактики ідеатор Тім Урбан вдається неодноразово. У наступному прикладі показано, як зображальний ресурс сприяє роз'ясненню ідеї промови, уможливорюючи переключення з серйозної тональності на гумористичну:

*(108) And a couple of years ago, I decided to write about procrastination. My behavior has always perplexed the non-procrastinators around me, and I wanted to explain to the non-procrastinators of the world what goes on in the heads of procrastinators, and why we are the way we are. Now, I had a hypothesis that the brains of procrastinators were actually different than the brains of other people. And to test this, I found an MRI lab that actually let me scan both my brain and the brain of a proven non-procrastinator, so I could compare them. I actually brought them here to show you today. I want you to take a look carefully to see if you can notice a difference. I know that if you're not a trained brain expert, it's not that obvious, but just take a look, OK?*

***So here's the brain of a non-procrastinator (Laughter) (Рис. 4.4а) Now ... here's my brain (Laughter) (Рис. 4.4б) There is a difference. Both brains have a Rational Decision-Maker in them, but the procrastinator's brain also has an Instant Gratification Monkey (Urban Tim).***

Продовжуючи свою промову про відкладання на потім того, що вимагає негайної уваги, ідеатор в котрий раз вдається до оповіді, в якій

пояснює свою зацікавленість проблемою прокрастинації тим, що сам на неї страждає, та говорить про те, що ця зацікавленість підштовхнула його до проведення серйозного наукового дослідження, побудованого на порівнянні мозку людини-прокрастинатора та мозку людини-не-прокрастинатора за допомогою МРТ (магнітно-резонансної томографії) у професійній лабораторії. Ідеатор створює напруженість аудиторії, повідомляючи, що збирається продемонструвати знімки МРТ. Оскільки аудиторія здогадується, що знімки МРТ вірно розтлумачити може тільки людина з відповідною медичною освітою та досвідом роботи у лабораторіях, загальна тональність промови стає вельми серйозною. На додачу ця серйозність моменту підкріплюється попередженням ідеатора про важкість такого аналізу. Саме тому такою потужною є реакція на ефект ошуканого очікування, який створюється, коли на екрані замість контрастних професійних МРТ-знімків демонструються карикатурні малюнки голови людини-прокрастинатора та людини-не-прокрастинатора (Рис. 4.4а та 4.4б), зроблені начебто дитиною. Слід зауважити, що малюнки містять вербальні вкраплення, які надають назву зображенням – *Rational-Decision Maker* – *Раціональна Людина*, *Instant Gratification Monkey* – *Мавпа, яка потребує миттєвих задовольень* і посилюють гумористичний ефект. Цей приклад демонструє потужні можливості мультимодальності, зокрема **мультимодальної антитези**, перший компонент якої поданий вербальним семіотичним ресурсом (обіцянка показати МРТ-знімки мозку), а другий – зображальним (показ карикатурних зображень мозку). Мультимодальна антитеза слугує невід’ємним елементом ефекту інконгруентності та конструювання комунікативного смислу.

Виступ ідеатора Тіма Урбана є прикладом того, яке велике смислове навантаження може нести зображення у форматі ідеаційної промови. Принаймні, в ідеаційній промові Тіма Урбана «Усередині мозку майстра прокрастинації» 8 разів виникає необхідність звернення до зображального

ресурсу, без якого були б втрачені певні образи і смисли, а також складніше було б створити гумористичний ефект.

Таким чином, гумористичні мультимодальні стратегії втілюються за допомогою використання засобів мультимодальності, якими слугують супроводжувальний інфографічний матеріал, малюнки, відео супровід тощо. Мультимодальні стратегії комунікативного впливу є невід'ємним елементом ефекту інконгруентності та конструювання комунікативних смислів, оскільки відсутність візуального супроводу може спричинити викривлення чи навіть повну втрату смислу, створюваного вербальними засобами комунікації.

#### **Висновки до розділу 4**

1. Ініціальні риторичні стратегії комунікативного впливу, здійснюваного ідеаторами на базі гумористичної тональності ідеаційних промов, як і риторичні стратегії серйозної тональності, орієнтовані на різні сфери свідомості: раціональне мислення, емоції та волевиявлення, а також на підсвідомість. Проте ці стратегії реалізуються на фоні усвідомлення реципієнтами порушення ідеатором норм (онтологічних, логічних, (лінгво)етологічних, мовленнєвих / мовних).

2. Ініціальні риторичні стратегії раціонального комунікативного впливу в гумористичній тональності включають роз'яснення, оповідь, опис та доведення.

2.1. Риторична стратегія роз'яснення в гумористичній тональності відрізняється від роз'яснення в серйозній тональності лише тим, що інформування реципієнтів про проблему / ідею промови здійснюється через карнавалізацію проблеми: ідеатор, який особисто переживає тематизовану у промові проблему, сміється над собою, що дозволяє йому / їй досягти емпатії реципієнтів.

2.2. Риторична стратегія гумористичної оповіді, яка є послідовним викладенням анекдотичної життєвої історії, відрізняється від оповіді в серйозній тональності тим, що інформування реципієнтів про проблему промови реалізується через висміювання тематизованого в анекдотичній оповіді упередженого ставлення до цієї проблеми.

2.3. Риторична стратегія опису в гумористичній тональності відрізняється від опису в серйозній тональності тим, що інформування реципієнтів про проблему /ідею промови досягається через висміювання стану справ, який через свою безглуздість і є проблемою, яку необхідно усунути за допомогою пропонованої ідеї.

2.4. Риторична стратегія доведення нагальності проблеми / значущості ідеї в гумористичній тональності відрізняється від доведення в серйозній тональності тим, що переконування реципієнтів здійснюється через поміщення каузальності у контекст інконгруентності: реципієнти здійснюють очікувану інференцію на основі карнавалізації проблеми, зведеної до змісту антецедентної пропозиції. Карнавалізація не заважає реципієнтам усвідомлювати нагальність проблеми.

3. Риторичні стратегії емотивного комунікативного впливу в гумористичній тональності, так само як і в серйозній, охоплюють декларування та емотивне зараження.

3.1. Декларування в гумористичній тональності, як і в серйозній, орієнтоване на переконування реципієнтів шляхом апеляції до емоцій й опори на авторитет ідеатора. Проте ідеатор вдається до декларативних тверджень та невербальних дій, які суперечать уявленням про норми поведінки мовця під час публічної промови.

3.2. Емотивне зараження в гумористичній тональності слугує активації позитивних / негативних емоційних станів реципієнтів через використання ідеатором нетипових для публічної промови стилістичних засобів (пейоративів, паронімів / омонімів та слів, інконгруентних контексту), а також семасіологічних стилістичних прийомів (гіперболізованої метафори).



4. Риторична стратегія спонукання рідко використовується в гумористичній тональності, оскільки спонукання до втілення ідеї в соціальну практику важко піддається карнавалізації. Переважно гумористичне спонукання втілюється на основі антитези: протиставлення серйозного і несерйозного спонукання.

5. Риторична стратегія навіювання використовується в гумористичній тональності як додатковий тригер, який спричиняє фокусування уваги реципієнтів на необхідному фрагменті промови через переривання / зміну патерну повтору.

6. Додатковою ініціальною риторичною стратегією ідеатора в гумористичній тональності ідеаційної промови є використання засобів мультимодальності, які слугують унаочненню / візуалізації тих елементів промови, які є принципово важливими для досягнення ефекту інконгруентності. У багатьох випадках без використання мультимодальних засобів гумор був би непомітним чи незрозумілим для реципієнтів.

Основні положення розділу 4 викладені в таких публікаціях автора [79; 83; 85].

## РОЗДІЛ 5

### РЕСПОНСИВНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІДЕАЦІЇ

Технологічні можливості інтернет-платформи TED надають підстави для дослідження не тільки ініціальних стратегій ідеатора, але й також тих респонсивних дії реципієнтів, якими вони реагують на ту чи іншу риторичну стратегію ідеаційної промови та / або на всю промову в цілому. Такі респонсивні дії розглядаємо як респонсивні стратегії комунікативного впливу, оскільки вони є невід'ємним компонентом комунікації як інтерсуб'єктної взаємодії ідеатора і реципієнтів, в ході якої конструюються спільні та відмінні комунікативні смисли. Респонсивні дії реципієнтів, як і ініціальні дії ідеаторів, скеровуються їхніми інтересами, потребами і бажаннями, і у такому смислі є стратегічно орієнтованими. Респонсивні дії реципієнтів (як вербальні, так і невербальні) втілюють смисли, сконструйовані реципієнтами, й у такий спосіб надають можливість зробити висновок про успішність / неуспішність комунікативного впливу, здійснюваного ідеатором. У такому контексті навіть перегляд відеозапису промови на платформі TED слід уважати комунікативною дією, оскільки ця дія свідчить про зацікавленість реципієнта промовою, а отже і про успішний вибір теми промови.

Як вже зазначалося, респонсивні комунікативні дії реципієнтів поділяємо на миттєві (такі, що здійснюються реципієнтами, безпосередньо присутніми на конференції TED) та відстрочені (такі, що здійснюються реципієнтами-відвідувачами інтернет-платформи TED).

#### 5.1. Миттєві респонсивні дії

Миттєві респонсивні дії поділяємо на спонтанні, які ініційовані самими реципієнтами, та неспонтанні, які ініційовані ідеатором. Обидва типи

миттєвих респонсивних дій уможливорюються присутністю реципієнтів на «живому» виступі ідеатора.

**Спонтанні миттєві респонсивні дії** проявляються як **невербальні** дії (сміх, оплески, жести), так і **вербальні** дії (вигуки типу *Yeah*), які, зазвичай, свідчать про комунікативну успішність промови, сприйняття ідеатора та його ідеї.

Зокрема **оплески** є загальновизнаним конвенціональним знаком схвалення чогось, прийняття чогось чи когось. У тих випадках, коли аудиторія починає аплодувати, можна стверджувати, що реципієнти схвально сприймають ідеатора, його ідею та / або певний комунікативний хід ідеатора.

Наступний приклад демонструє схвальну спонтанну миттєву респонсивну дію, виражену як невербально (оплесками), так і вербально (**схвальними вигуками**). Ідеатор Джеймі Олів'є підіймає проблему кулінарної неграмотності дітей та дитячого харчування в США, пропонуючи ідею «Правильному харчуванню дітей слід навчати зі школи».

(109) *And look, I know it's weird having an English person standing here before you talking about all this. All I can say is: I care. I'm a father, and I love this country. And I believe truly, actually, that if change can be made in this country, beautiful things will happen around the world. If America does it, other people will follow. It's incredibly important. (Audience) Yeah! (Applause) (Oliver Jamie)*

Оскільки ідеатор є британцем, а конференція проходила в місті Лонг-Біч, штат Каліфорнія, США, ідеатор вирішив експлікувати мотиви своєї ідеї. Джеймі Олів'є роз'яснює причини своєї зацікавленості в проблемі та, відповідно, мотивацію ідеї, говорячи, що йому не байдуже (*All I can say is: I care*). Ідеатор додає, що він є батьком (*I'm a father*), що також слугує роз'ясненням його інтересу до дитячого харчування та сприяє зближенню з тією частиною аудиторії, які є батьками. Окрім того, ідеатор зізнається в любові до США (*I love this country*), поєднуючи емотивний комунікативний вплив через декларування (*And I believe truly, actually*) та раціональний вплив

через побудову каузально пов'язаних пропозицій [Якщо зміни відбудуться в Америці [покращиться ситуація у світі]]. Цю ж думку ідеатор повторює в наступному реченні [Якщо так зробить Америка [решта світу наслідуватиме цьому прикладу]]. У кінці ідеатор знову повертається до емотивного впливу через емотивне зараження, виражене оцінним прикметником *important* та інтенсифікатором *incredibly*. Таке представлення впливу США на зміни у світі та щире вираження почуттів схвально сприймається аудиторією, що виражається у спонтанних миттєвих респонсивних діях: в оплесках та стверджувальних вигуках з аудиторії (*Yeah*).

Як свідчать дані інференційного аналізу, оплески, окрім схвалення як раціональної комунікативної дії, виражають ще й різні **емоційно-оцінні почуття-ставлення** аудиторії до того, про що йдеться у промові. Так, наприклад, протягом своєї ідеаційної промови ідеатор Хью Герр кілька разів отримує схвальну реакцію від аудиторії у вигляді оплесків. У підтвердження своєї ідеї «Сучасні технології біоніки здатні суттєво покращити життя людини з обмеженими можливостями» ідеатор демонструє можливості власних біонічних ніг наживо перед аудиторією. Окрім того, ідеатор супроводжує свою ідеаційну промову широким спектром засобів мультимодальності, такими як фото, зображення, анімовані демонстрації та навіть танець запрошених гостей на сцені. Серед використаних засобів мультимодальності було відео жінки з досвідом, подібним до досвіду ідеатора – жінка має обидві біонічні ноги. Побачивши наочно позитивний приклад ідеатора та іншої жінки з відео реципієнти виражають оплесками своє **схвалення і захоплення**:

(110) *Next week, I'm visiting the Center – (Applause) Thank you. Thank you. (Applause) Thank you. Next week I'm visiting the Center for Medicare and Medicaid Services, and I'm going to try to convince CMS to grant appropriate code language and pricing, so this technology can be made available to the patients that need it. (Applause) Thank you (Applause) (Herr Hugh).*

Цікавим є те, що після демонстрації відео з жінкою, яка має біонічні ноги, ідеатор, на нашу думку, не очікував оплесків, тому продовжив свою промову, проте аудиторія перервала його мовлення оплесками, через що він був вимушений повторити початок висловлення. По закінченню фрагмента аудиторія знову вшанувала його оплесками. Цей фрагмент промови та реакція аудиторії на нього свідчать про те, що подібний спосіб втілення ідеї схвально сприймається реципієнтами, вони підтримують прагнення ідеатора та шанують його досягнення на поприщі розробки та вдосконалення біонічних кінцівок як засобу покращення життя людей з обмеженими можливостями. Переривання промови плесками свідчить про емоційне піднесення реципієнтів, їх захоплення досягненнями ідеатора.

Окрім схвалення оплески аудиторії можуть виражати таку раціональну комунікативну дію, як **згоду** реципієнтів з ідеатором у тому, що певний стан речей є проблемним та потребує вирішення за допомогою пропонованої ідеї. Ідеатор Джастін Балдоні презентує на сцені TED конференції ідею «Чоловіки не мають ховатися за своєю зовнішньою силою та боятися проявляти свої почуття». Ця ідея ґрунтується на проблемі, яку ідеатор зображує через описи та оповіді, в яких говорить про те, що на власному досвіді побачив, як сучасне суспільство не сприймає проявів почуттів чи визнання власних проблем чоловіком, оцінюючи їх як невідповідні еталону «справжнього чоловіка». Більш того, подібна поведінка висміюється, вважається ознакою слабкості. Ідеатор, який є зіркою американського телебачення, розповідає аудиторії, як прослідкував статистику відвідувачів своїх сторінок в соціальних мережах та помітив, що чоловіки схвально реагують лише на ті публікації, які стосуються «суто чоловічих» речей, таких, як тренування, спортивне харчування, лікування після травми тощо. Проте на ті публікації, де ідеатор, наприклад, розміщує фото поцілунку з дружиною, чоловіки або не проявляють жодної реакції, або реагують негативно, відкрито глузуючи з ідеатора та принижуючи його. У нижченаведеному прикладі ідеатор Джастін Балдоні експлікує проблему неприйняття чоловіками «м'якої» сторони себе:

(111) *And see, that's the problem. It's totally cool for men to follow me when I talk about guy stuff and I conform to gender norms. But if I talk about how much I love my wife or my daughter or my 10-day-old son, how I believe that marriage is challenging but beautiful, or how as a man I struggle with body dysmorphia, or if I promote gender equality, then only the women show up. Where are the men? So men, men, men, men! (Applause)* (Baldoni Justin)

На самому початку фрагмента мовлення ідеатор зазначає, що темою його промови є проблемний стан речей (*that's the problem*). Проблема полягає в тому, що чоловіки схвально реагують лише на те, що вписується в рамки традиційного чоловічого стереотипу. Коли ж мова заходить про прояв почуттів, визнання своїх слабостей, чоловіки негласно відмовляються проявляти інтерес до подібних тем. Наприкінці ідеатор ставить риторичне запитання «Де ж чоловіки?» (*Where are the men?*) та кличе їх, 4-кратно повторюючи оклик *men*. У такий спосіб ідеатор імплікує необхідність усвідомлення чоловіками хибності традиційного маскулінного стереотипу. Саме після такого заклику реципієнти починають бурно аплодувати, навіть супроводжують свої оплески підбадьорювальними вигуками, свистом, що свідчить про те, що аудиторія погоджується з фактом існування такої проблеми та підтримує прагнення ідеатора до її вирішення.

Приклади виявів **сміху** як спонтанної миттєвої респонсивної реакції реципієнтів на зміну ідеатором тональності ідеаційної промови описуються у Розділі 4. Тут же хочемо наголосити, що сміх є найбільш поширеним індикатором комічного і, разом з тим, найпоширенішою реакцією на комічне [1, с. 8; 21; 27; с. 13]. За В. О. Самохіною, сміхова реакція є проявом зняття напруги від очікування, яке виникає при сприйнятті жарту [169, с. 43], та раптового розкриття дотепної гри з прихованим або подвійним смислом [169, с. 65]. У жарті завжди є недомовленість, яка потребує зустрічної розумової активності з боку слухача, тільки після переосмислення жартівливої історії, «... оголюється безглуздість, суперечливість, алогічність ситуації, що, власне, і викликає сміх» [52, с. 86].

Особливою комунікативною дією ідеатора є використання оплесків як вияву схвальної реакції аудиторії задля переходу в гумористичну тональність:

(112) *So I want to talk about education and I want to talk about creativity. My contention is that creativity now is as important in education as literacy, and we should treat it with the same status. (Applause) Thank you. (Applause)*

*That was it, by the way. Thank you very much. (Laughter) So, 15 minutes left. (Laughter) Well, I was born... No (Laughter) (Robinson Ken).*

Аудиторія реагує схвальними оплесками на слова ідеатора сера Кена Робінсона, в яких він експлікує ідею промови «Розвиток творчих здібностей має розглядатися як такий же важливий компонент освіти, як грамотність». Оскільки оплески лунають вже на 3-й хвилині промови з 18 відведених, ідеатор використовує цю ситуацію для переходу в гумористичну тональність. За допомогою міміки та інтонації ідеатор розігрує задоволення з приводу того, що ідея вже сподобалась аудиторії, її сприйняли і на цьому його робота закінчена (*That was it, by the way. Thank you very much*). Невідповідність поведінки мовця лінгвостологічним нормам викликає сміхову реакцію. Ідеатор посилює гумористичний ефект, вдаючи, що згадав, що йому треба говорити ще 15 хвилин, і починаючи розповідати свою біографію, щоб заповнити відведений час. Аудиторія знову реагує сміхом.

У рамках дискурсу ідеації сміх у більшості випадків свідчить про вдалий перехід з серйозної тональності на гумористичну. Наприклад:

(113) *So, I read these emails and I had a little bit of an epiphany – that I don't think non-procrastinators exist. That's right – I think all of you are procrastinators. Now, you might not all be a mess, like some of us, (Laughter) and some of you may have a healthy relationship with deadlines... (Urban Tim)*

Ідеатор Тім Урбан, говорячи про прокрастинацію, вдається до глузування над самим собою, виставляючи себе як людину, що все відкладає на потім: промовляючи *like some of us* – як дехто з нас, він жестом вказує на себе. Оскільки ідея його промови полягає в тому, щоб спонукати реципієнтів

побороти прокрастинацію, аудиторія ніяк не очікує, що спікер якраз і виявиться типовим прокрастинатором. Така ситуація суперечить стереотипним уявленням про спікерів у жанрі публічної промови. Ця неочікуваність і створює гумористичний ефект. При перегляді відеозапису виступу ідеатора Тіма Урбана можна помітити, що він робить коротку паузу після зазначеної комунікативної дії для того, щоб дати можливість аудиторії посміятися. Сміх аудиторії є сигналом того, що комунікативна поведінка мовця була зрозуміла та сприйнята саме як жарт.

У наступному прикладі аудиторія реагує сміхом, коли ідеатор Ернесто Сіроллі використовує жарт для роз'яснення цінності ідеї промови: «Щоб реально допомагати, потрібно уважно слухати, яка саме допомога потрібна»:

(114) *In a year, I had 27 projects going on, and the government came to see me to say, "How can you do that? How can you do –?" And I said, "***I do something very, very, very difficult. I shut up, and listen to them.***" (Laughter) So – (Applause) – ***So the government says, "Do it again"*** (Laughter) (Sirolli Ernesto).*

Ідеатор розповідає про те, як до нього звернулися представники уряду з питанням, як йому вдається досягати таких успіхів у допомозі молодим підприємцям. Ернесто Сіроллі є відомим консультантом з економічних питань і допомагає багатьом молодим підприємцям розвивати свій бізнес (наразі має 27 проектів). Сіроллі відповідає, що його успіх залежить від надзвичайно складної дії – він закриває рота та уважно слухає людей, які до нього звернулись. Цей жарт викликає сміх оскільки порушує онтологічні норми: звичайний для людини процес слухання ідеатор називає надскладним. До того ж, ідеатор вживає розмовний вираз *shut up* – *заткнути рота*, що посилює комізм ситуації, оскільки він є інконгруентним очікуванням, пов'язаним з публічною промовою. Така інконгруентність викликає сміх та оплески аудиторії, що свідчить про те, що вона сприйняла жарт ідеатора та погодилася з ідеатором у тому, що уряд інколи не розуміє, наскільки легко



можна допомагати людям, та намагається шукати якісь інші шляхи, не використовуючи найпростіші.

Проте сміх є не єдиною реакцією, викликаною інконгруентністю очікуваного і реального розгортання ситуації. Протилежною за оцінним знаком реакцією є, наприклад, **стогін**, який передає **негативний подив, відразу** тощо. Такий приклад знаходимо в ідеаційній промові доктора Джил Болті Тейлор, яка демонструє аудиторії натуральний мозок померлої людини.

(115) *If you've ever seen a human brain, it's obvious that the two hemispheres are completely separate from one another. **And I have brought for you a real human brain (Groaning, laughter)*** (Taylor Jill Bolte).

Коли помічник виносить мозок на сцену, аудиторія реагує як сміхом, так і стогоном. Ці реакції відображаються в транскрипті промови як *Groaning, laughter* – *Стогін, сміх*. Ніхто не очікував, що ідеатор використає не слайд чи модель, а справжній мозок, що створює ефект інконгруентності. Реакція на інконгруентність включає такі афективні стани, як *здивування, захват, відразу, зацікавленість* тощо. І ці афективні стани виражаються як стогоном, так і сміхом. Ця ситуація фокусує нашу увагу на проблемі лінгвокультурної й суто індивідуальної психологічної специфіки сприйняття ситуації як комічної або некомічної (трагічної, відразливої тощо).

**Неспонтанні миттєві респонсивні дії** інтенціонально ініціюються ідеатором, коли ідеатор звертається до аудиторії з певним запитанням чи завданням, яке потребує зворотної реакції – комунікативної вербальної або невербальної дії з боку реципієнтів. Наприклад, ідеатор Келлі МакГонігал на початку своєї ідеаційної промови, в якій вона пропонує ідею «Стрес нейтралізується або навіть позитивно впливає на стан людини за умови повноцінного емоційного контакту з іншими людьми», звертається до аудиторії та просить підняти руки тих, хто за останній рік пережив малу, середню або велику кількість стресу. У відповідь на перше запитання підняли руки одиниці людей, а на друге та на третє – вже більше. У результаті тактики спонукання реципієнтів до комунікативної дії аудиторія,

по-перше, залучається до комунікативної взаємодії від самого початку промови; по-друге, демонструє, що їй цікава, близька та зрозуміла проблема, про яку говорить ідеатор. Тактика ідеатора створює очікування аудиторії на виголошення ідеї, яка допоможе вирішити проблему негативного ефекту стресу.

Протягом промови ідеатор Келлі МакГонігал ще раз звертається до аудиторії з проханням взяти участь в імпровізованому соціологічному стрес-тесті, в якому створюються стресові умови для піддослідних та досліджуються прояви стресу. Навмисно вводячи аудиторію в стресову ситуацію, ідеатор переходить на гумористичну тональність, вдаючись до жарту:

(116) *Now we're going to all do this together. It's going to be fun. For me. Okay* (Laughter) (McGonigal Kelly).

Стверджуючи, що під час проходження тесту буде весело, мовець налаштовує аудиторію на очікування чогось приємного, проте вже через секунду уточнює, що буде весело лише їй самій. Оскільки це уточнення створює неузгодженість між очікуванням та реальним розгортанням комунікативної ситуації, виникає гумористичний ефект, який сприймається аудиторією й викликає сміхову реакцію. Гумористичний ефект спирається на порушення лінгвостологічних норм: від суб'єкта публічної промови ніяким чином не очікується, що він / вона буде розважатися, потішаючись над аудиторією.

Одним з етапів стрес-тесту є математичний тест, а саме усне лічення від 996 назад, віднімаючи кожного разу по 7. Отримавши таке завдання від ідеатора, аудиторія починає лічити вголос, що можна почути на записі промови. Ідеатор підтримує гумористичну тональність, супроводжуючи проходження тесту негативними коментарями щодо математичних здібностей аудиторії, а далі взагалі вимагає припинити стрес-тест та розпочати спочатку, звинувативши випадкового глядача з аудиторії в помилці. Аудиторія активно реагує на гумор сміхом:

(117) *Stop. Stop, stop, stop. That guy made a mistake. We are going to have to start all over again* (Laughter) (McGonigal Kelly).

Для нашого дослідження важливо наголосити на тому, що, дякуючи описаним тактикам ідеатора, реципієнти беруть безпосередню активну участь в процесі ідеації, підтримуючи інтерактивну взаємодію з ідеатором, реагуючи на прохання ідеатора відповідними діями і демонструючи позитивне ставлення до ідеатора та ідеї промови сміхом. Також аудиторія позитивно сприймає переходи ідеатора з серйозної тональності на гумористичну і навпаки. Така заангажована, «розігріта» аудиторія більш схильна до сприйняття ідеї.

Схожу тактику, спрямовану на включення аудиторії в інтеракцію, демонструє і Тоні Роббінс, який пропонує ідею «Емоції є рушійною силою людини у досягненні будь-яких цілей». Ідеатор протягом промови неодноразово тим чи іншим чином звертається до аудиторії із запитаннями, які вимагають певної невербальної респонсивної дії, як, наприклад, запитання ідеатора, що супроводжується жестом «піднята рука», який імпліцитно спонукає аудиторію до підняття рук, якщо вони мали досвід, про який йдеться в запитанні. Окрім того, ідеатор спонукає аудиторію і до вербальних дій, звертаючись до неї із запитаннями типу “*Do you know what I’m talking about?*”, “*Who’s been there?*”, “*How many of you here ..?*” і вдаючись до імперативу-заклику до стверджувальної відповіді: “*Say “Aye”*”. Подібний заклик “*say aye*” є типовим для англомовної культури США, коли певне питання чи пропозиція виноситься на голосування. Саме таким чином аудиторії пропонується висловити згоду, підтвердження, позитивну відповідь. Альтернативною негативною відповіддю є *no / nae*. У відповідь на такий заклик реципієнти повторюють вигук *Aye*, чим підтверджують сприйняття тези ідеатора та виражають свою згоду з ним. Цікавим є той факт, що після того, як аудиторія вперше відповіла на запитання ідеатора, ідеатор виражає реципієнтам свою вдячність за інтерактивність та тим самим заохочує їх продовжувати відповідати на його запитання:

(118) *Thanks for the interaction on a high level there (Robbins Tony).*

Своєю відповіддю на перше та подальші запитання ідеатора аудиторія демонструє готовність до сприйняття ідеї та інтерес до ідеаційної промови в цілому.

У рідких випадках під час презентації ідеаційної промови ідеатор дає можливість аудиторії спробувати один зі способів втілення ідеї. Так, коли ідеатор Джуліан Треже говорить про те, що «Щоб вас почули, треба ставити голос та слідувати за тим, що та як ви говорите», він пропонує аудиторії спробувати на собі невеличкий комплекс вправ. Ці вправи спрямовані на розігрів мовленнєвого апарату перед актом мовлення. Ідеатор звертається до аудиторії з проханням встати, підсилюючи своє прохання жестом розведеними руками, піднімаючи їх знизу догори:

(119) *Actually, let me show you how to do that. **Would you all like to stand up for a moment?*** (Treasure Julian)

Наскільки можна судити з відеозапису промови, аудиторія майже у повному складі встає та слідує подальшим інструкціям ідеатора попри те, що подібна поведінка аудиторії у форматі конференції є нетиповою. Тим не менш, це є свідомим бажанням реципієнтів втілювати ідею в соціальну практику, тому вони слідують усім вказівкам ідеатора на сцені, повторюючи за ним. Майже протягом хвилини відбувається така інтеракція ідеатора та реципієнтів. Протягом цього часу ідеатор декілька разів вербально підтримує реципієнтів, позитивно коментуючи те, як їм гарно вдається виконувати всі вправи, та описуючи позитивні наслідки від виконання вправ:

(120) *First, arms up, deep breath in, and sigh out, ahhhhh, like that. One more time. Ahhhh, **very good**. Now we're going to warm up our lips, and we're going to go Ba, Ba, Ba, Ba, Ba, Ba, Ba, Ba. **Very good**. And now, brrrrrrrrrr, just like when you were a kid. Brrrr. **Now your lips should be coming alive. We're going to** do the tongue next with exaggerated la, la, la, la, la, la, la, la. **Beautiful. You're getting really good at this.** And then, roll an R. Rrrrrrr. **That's like champagne for the tongue.** Finally, and if I can only do one, the pros call this*

*the siren. It's really good. It starts with "we" and goes to "aw." The "we" is high, the "aw" is low. So you go, weeeaaawww, weeeaaawww. **Fantastic. Give yourselves a round of applause. Take a seat, thank you*** (Julian Treasure).

Схвальна оцінка ідеатором дій реципієнтів посилює їх зацікавленість в безпосередній участі в ідеаційній промові та стимулює продовжувати взаємодіяти з ним. Також ідеатор закріплює позитивний емоційний досвід, який отримали реципієнти від виконання вправ, що збільшує вірогідність того, що через бажання повторити цей позитивний досвід реципієнти знову повернуться до виконання вправ, чим будуть втілювати ідею промови в соціальну практику. Наприкінці цього комплексу вправ ідеатор ще раз схвалює роботу реципієнтів (*Fantastic*) та просить реципієнтів поаплодувати собі (*Give yourselves a round of applause*), що вони і роблять. Ідеатор дякує аудиторії за інтеракцію, після чого продовжує свою ідеаційну промову далі.

Мусимо зауважити, що не кожного разу експлікація чи імплікація ідеї, шляхів та / або необхідності її втілення викликає миттєві експліцитно виражені респонсивні дії аудиторії. Аудиторія TED конференції є дещо «скупую» на миттєві експресивні дії, тому їх наявність свідчить про вдалість ідеаційної промови та успішність процесу ідеації.

## 5.2. Відстрочені респонсивні дії

Відстрочені респонсивні дії належать до тих дій, які властиві реципієнтам при перегляді відеозаписів ідеаційних промов в рамках інтернет-платформи TED. До **вербальних респонсивних дій** реципієнтів належать письмові коментарі, які відвідувачі інтернет-платформи TED можуть залишати під кожним відеозаписом ідеаційної промови окремо, а також вибір оцінних прикметників. Проте, як вже азначалося, коментарі не беруться до уваги, оскільки вони часто перетворюються на платформу для дискусії, яка не має безпосереднього відношення до ідеаційної промови чи

ідеатора й відтак не можуть свідчити про комунікативну успішність чи неуспішність промови.

З іншого боку, досить показними є експліцитні короткі оцінки глядачів стосовно побаченого відео ідеаційної промови, виражені оцінними прикметниками: *inspiring, persuasive, fascinating, jaw-dropping, beautiful, courageous, informative, ingenious, funny, OK, unconvincing, obnoxious, confusing, long-winded*. Англomовні тлумачні словники пропонують наступне визначення оцінних прикметників, запропонованих адміністраторами інтернет-платформи TED для оцінки ідеаційних промов:

***Inspiring*** – exciting and encouraging you to do or feel something [329]; encouraging, or making you feel you want to do something [326]; making you feel enthusiastic or excited about something [328]; giving people a feeling of excitement and a desire to do something great [327].

***Persuasive*** – able to persuade somebody to do or believe something [329]; making you want to do or believe a particular thing [326]; good at making people agree to do or believe what you want them to [328]; able to make other people believe something or do what you ask [327].

***Fascinating*** – extremely interesting and attractive [329]; extremely interesting [326]; making you very interested or attracted [328]; extremely interesting [327].

***Jaw-dropping*** – so large or good that it amazes you [329]; very surprising or shocking [326]; very surprising; astonishing [328]; very impressive or surprising [327].

***Beautiful*** – having beauty; pleasing to the senses or to the mind; very good or skillful [329]; very attractive; very pleasant; very kind; [326]; a beautiful person is extremely attractive; something that is beautiful is very pleasant to look at; very pleasant [328]; someone or something that is beautiful is extremely attractive to look at; very good or giving you great pleasure [327].

***Courageous*** – showing courage (the ability to do something dangerous, or to face pain or opposition, without showing fear) [329]; the ability to control your

fear in a dangerous or difficult situation: [326]; very brave and determined [328]; brave [327].

**Informative** – giving useful information [329]; providing a lot of useful information [326]; giving a lot of information in a helpful way [328]; providing many useful facts or ideas [327].

**Ingenious** – (of an object, a plan, an idea, etc.) very suitable for a particular purpose and resulting from clever new ideas; (of a person) having a lot of clever new ideas and good at inventing things [329]; (of a person) very intelligent and skilful, or (of a thing) skillfully made or planned and involving new ideas and methods [326]; an ingenious plan, piece of equipment etc uses new and clever ideas; someone who is ingenious is good at inventing things and solving problems in new ways [328]; an ingenious plan, idea, or object works well and is the result of clever thinking and new ideas; someone who is ingenious is very good at inventing things or at thinking of new ideas [327].

**Funny** – making you laugh; amusing [329]; humorous; causing laughter; strange, surprising, unexpected, or difficult to explain or understand [326]; someone or something that is funny makes you laugh; strange, or unusual [328]; making you laugh; unusual, strange, or difficult to explain; appearing to be illegal, dishonest, or wrong; feeling slightly ill; slightly crazy [327].

**OK** – yes; all right [329]; agreed or acceptable; in a satisfactory state or of a satisfactory quality; not bad but certainly not good [326]; used for showing that you agree with something, approve of it, or understand it; used for asking if someone agrees with what you have just said, or if he or she understands it; used when you want to start talking about something or want to continue discussing it after a pause [328]; if you are OK, you are not ill, injured, or unhappy; something that is OK is acceptable and will not cause any problems; satisfactory but not extremely good; someone who is OK is nice, pleasant etc [327].

**Unconvincing** – not seeming true or real; not making you believe that something is true [329]; If an explanation or story is unconvincing, it does not sound or seem true or real [326]; not capable of persuading you that something is

true or right; an unconvincing character, story, or performance is difficult to believe or enjoy, because it does not seem real or likely [328]; failing to make you believe that something is true or real [327].

**Obnoxious** – extremely unpleasant, especially in a way that offends people [329]; very unpleasant or rude [326]; very rude, offensive, or unpleasant [328]; very offensive, unpleasant, or rude [327].

**Confusing** – difficult to understand; not clear [329]; Something that is confusing makes you feel confused because it is difficult to understand [326]; if something is confusing, it is not easy to understand because it is complicated or not well organized or explained [328]; unclear and difficult to understand [327].

**Longwinded** – (*disapproving*) (especially of talking or writing) continuing for too long and therefore boring [329]; A long-winded speech, letter, article, etc. is too long, or uses too many words [326]; using more words and taking more time than necessary to say something [328]; continuing to talk for too long or using too many words in a way that is boring; if a way of doing something is long-winded, it is very complicated [327].

Ці прикметники відображають думки, переживання / емоційні стани, а також волевиявні стани готовності / неготовності здійснити певні соціальні дії, викликані ідеаційною промовою. Відтак, дефінітивний аналіз цих прикметників дозволяє встановити, яка сфера свідомості (раціональна, емоційна та / або вольова) більшою мірою «зазнала комунікативного впливу». Зрозуміло, що поділ комунікативного впливу за орієнтацією на певні психічні сфери є умовним: цей вплив відбувається гештальтно, як свідчать і результати здійсненого інференційного аналізу, представлені в описах фрагментів мовлення ідеаторів. Проте ми вважаємо можливим говорити, що якщо реципієнт обирає для характеристики промови прикметники *informative, ingenious, courageous, OK, unconvincing, confusing*, то цей вибір свічить про те, що ідеаційна промова першочергово спонукала його / її до раціональних роздумів, осмислення отриманої інформації; вибір прикметників *fascinating, jaw-dropping, beautiful, obnoxious* свідчить про



домінантність емотивного впливу; прикметника *longwinded* – про активацію не лише раціонального мислення, але й емоцій, оскільки цей прикметник є стилістично маркованим і містить в собі метафору; прикметників *inspiring*, *persuasive* – про те, що промова впинула не лише на емоційний стан реципієнта, але й на волю, чим сформувала готовність до дії. Що стосується прикметника *funny*, оскільки дослідження гумору дозволяють зробити інференцію, що у сприйнятті та осмисленні гумористичного стимулу беруть участь усі сфери свідомості, доходимо висновку, що цей прикметник відображає активацію усіх сфер свідомості (див. Рис. 5.1).

Відтак, на підставі дефінітивного аналізу ми звели значення запропонованих оцінних прикметників до ключових комунікативно значущих смислів, а потім на підставі інференційного аналізу встановили, вплив на які сфери свідомості суб'єкта оцінки відображають / описують ці прикметники:

Табл. 5.1. Комунікативний смисл оцінних характеристик  
ідеаційної промови

Характеристика (мовою оригіналу)	Тлумачення (мовою оригіналу)	Комунікативний смисл (переклад наш)	Тлумачення (переклад наш)	Психічна сфера впливу
<i>Inspiring</i>	exciting, encouraging	<i>Надихаючий</i>	запалюючий, заохочуючий	<i>Емоційно- вольова</i>
<i>Persuasive</i>	making smb agree to do or believe smth	<i>Переконливий</i>	змушує щось зробити або повірити у щось	<i>Емоційно- вольова</i>
<i>Fascinating</i>	extremely interesting	<i>Приголомшливий</i>	неймовірно цікавий	<i>Емоційна</i>
<i>Jaw-dropping</i>	very surprising	<i>Несподіваний</i>	дуже вражаючий	<i>Емоційна</i>
<i>Beautiful</i>	very pleasant	<i>Чарівний</i>	дуже приємний	<i>Емоційна</i>

продовження Табл. 5.1.

Характеристика (мовою оригіналу)	Тлумачення (мовою оригіналу)	Комунікативний смісл (переклад наш)	Тлумачення (переклад наш)	Психічна сфера впливу
<i>Courageous</i>	brave, able to do smth without fear	<i>Сміливий</i>	хоробрий, здатний зробити щось без страху	<i>Раціональна</i>
<i>Informative</i>	giving a lot of information	<i>Інформативний</i>	той, що надає багато інформації	<i>Раціональна</i>
<i>Ingenious</i>	involving new ideas	<i>Геніальний</i>	той, що містить нові ідеї	<i>Раціональна</i>
<i>Funny</i>	making you laugh, strange	<i>Смішний</i>	той, що викликає сміх, дивний	<i>Раціонально-емоційно-вольова</i>
<i>OK</i>	satisfactory but not extremely good; for showing that you agree with something	<i>OK</i>	задовільний, але не дуже гарний; погоджуватись з чимось	<i>Раціональна</i>
<i>Unconvincing</i>	not seeming true or real; not capable of persuading you	<i>Непереконливий</i>	здається не правдивим чи не дійсним; нездатний переконати	<i>Раціональна</i>
<i>Confusing</i>	difficult to understand, unclear	<i>Заплутаний</i>	той, що важко зрозуміти, неясний	<i>Раціональна</i>
<i>Obnoxious</i>	very unpleasant, offensive	<i>Зневажливий</i>	дуже неприємний, образливий	<i>Емоційна</i>
<i>Longwinded</i>	too long and therefore boring	<i>Затягнутий</i>	надто довгий, тому скучний	<i>Раціонально-емоційна</i>

До **невербальних респонсивних дій** ми відносимо кількість переглядів відеозапису ідеаційної промови на сцені TED конференції. У своєму дослідженні ми використовуємо показники загальної кількості переглядів, наданих спільнотою TED на інтернет-платформі до кожного відеозапису окремо, та середньомісячної кількості переглядів. Хоча відео TED виступів можна знайти не тільки на інтернет-платформі TED спільноти, а на інших веб-сайтах та соціальних мережах, ми враховуємо лише ті показники, які надає спільнота TED на своїй інтернет-платформі.

На нашу думку, важливим є урахування обох критеріїв: загальної та середньомісячної кількості переглядів. По-перше, загальна кількість переглядів може бути більш високою у тих ідеаційних промов, які були опубліковані раніше за інших. По-друге, середньомісячна кількість переглядів, як показують спостереження, є більш високою у відеозаписів промов, як тільки вони з'являються на інтернет-платформі TED, з часом цей показник може падати. Тому для об'єктивності нашого дослідження ми враховуємо обидва показники.

Для дослідження умов успішності ідеаційних промов з 202 відеозаписів ідеаційних промов матеріалу дослідження (див. Табл. 5.2 у Додатку А) ми виокремили ті записи ідеаційних промов, які мали загальну кількість переглядів від 10 мільйонів (див. Рис. 5.2а у Додатку А) та ідеаційні промови з середньомісячною кількістю переглядів 350 тисяч та більше (див. Рис. 5.2б у Додатку А). Таку кількість переглядів за двома критеріями ми вважаємо показником особливої успішності ідеаційної промови. За першим критерієм було відібрано 35 ідеаційних промов (див. Табл. 5.3 та Рис. 5.3 у Додатку А), за другим – 41 промову (див. Табл. 5.4 та Рис. 5.4 у Додатку А). Зіставивши ці дві вибірки, ми виявили 8 ідеаційних промов, які потрапили до переліку успішних за обома показниками (див. Табл. 5.5 та Рис. 5.5 у Додатку А). Відтак, ми можемо говорити, що ці ідеаційні промови є **абсолютно успішними**, оскільки вони мають як найбільшу кількість переглядів за всю

історію свого існування на інтернет-платформі TED, так і постійну увагу з боку глядачів, що демонструють високі показники переглядів щомісяця.

Слід відмітити, в цих абсолютно успішних промовах ідеатори підіймають різні проблеми та пропонують різні ідеї щодо їх вирішення, тому не можна говорити, що на успішність ідеаційних промов впливає вибір якоїсь конкретної проблеми або формулювання ідеї. Ідеатори є представниками різних сфер діяльності, віку, гендеру. Усі 8 відео були опубліковані у проміжку з 2006 по 2016 роки, що виключає часовий фактор як такий, що міг мати вплив на показники кількості переглядів. Тривалість виступів також різна (від 9 до 21 хвилини), що також виключає фактор тривалості виступу як впливовий.

Як було зазначено у підрозділі 2.3., відповідно до відсотків голосів, відданих за ту чи іншу характеристику, для зручності аналізу ми визначаємо відповідний вплив як **домінантний** (51-100% голосів), **сильний** (33-50% голосів), **поміrkований** (16-32% голосів) та **слабкий** (до 15% голосів включно).

За результатами кількісного аналізу експліцитних оцінок відеозаписів 8 абсолютно успішних ідеаційних промов нами були виявлені такі закономірності:

1. Переважаюча оцінка абсолютно успішних ідеаційних промов втілена прикметником *inspiring* – *надихаючий*, який відображає комунікативний вплив на емоційно-вольову сферу свідомості реципієнтів. На нашу думку, така орієнтованість комунікативного впливу корелює з глобальним комунікативним наміром ідеатора – втіленням ідеї промови у соціальну практику, оскільки ця орієнтованість відображає спонукання до волевиявної дії на фоні емотивного зараження. Ця характеристика надається тим ідеаційним промовам, в яких ідеатор, реалізуючи риторичні стратегії раціонального комунікативного впливу, такі, як оповідь, роз'яснення тощо, наповнює своє мовлення елементами емотивного зараження, особливо задля створення відчутного позитивного чи негативного емоційного фону. Окрім

того, комунікативно успішні промови характеризуються мультимодальністю. Наприклад, в ідеаційній промові «Як надихають великі лідери» Саймона Сінека, яка є однією з 8 абсолютно успішних промов на платформі TED, ідеатор переважно вдається до стратегії роз'яснення, втілюючи її засобами мультимодальності, а саме малюванням схем на дошці для презентації під час мовлення. При цьому ідеатор насичує промову засобами раціонально-емотивного впливу (зокрема, риторичними запитаннями, які між тим звернені безпосередньо до аудиторії), доволі рідко переходячи на суто раціональні стратегії впливу. Раціональне переконування здійснюється через презентацію відомих речей в новому ракурсі, що створює ефект парадоксальності, як наприклад, у втіленні ідеї: «Люди купують не те, *що* ви робите, а *чому* ви це робите». Імплікується думка про те, що люди схильні купувати ідею, яка стоїть за тим чи іншим товаром, а не власне товар:

(121) *Here's how Apple actually communicates. "Everything we do, we believe in challenging the status quo. We believe in thinking differently. The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user friendly. We just happen to make great computers. Want to buy one?" Totally different, right? You're ready to buy a computer from me. I just reversed the order of the information. What it proves to us is that people don't buy what you do; people buy why you do it (Sinek Simon).*

У ідеаційній промові «Як надихають великі лідери» містяться численні експліцитні та імпліцитні спонукальні заклики, що є ознакою комунікативного впливу на волевиявлення реципієнтів. Вдалість поєднання раціонально-емотивного та волевиявного впливу виражається в тому, що 38% реципієнтів надали цій промові характеристику *inspiring* – *надихаючий*. Ще 16% назвали цей виступ *persuasive* – *переконливим*. Загалом 54% голосів кваліфікували цю ідеаційну промову як таку, що здійснює комунікативно вдалий емотивно-вольовий вплив на аудиторію.

2. Оцінка *persuasive* – *переконливий*, яка є індикатором комунікативного впливу на емоційно-вольову сферу психіки, зазвичай,

надається тим ідеаційним промовам, які також отримують оцінку *informative – інформативний*, яка корелює з раціональним впливом. При цьому відсотковий показник останньої оцінки, як правило, вищий. На нашу думку, це відбувається через те, що ідеатору вдається досягти раціонального інформативного впливу через надання нової корисної інформації, паралельно із переконуванням реципієнтів на емоційному рівні, хоча таке переконування є для них менш помітним. Після перегляду ідеаційної промови Джуліана Треже «Як говорити так, щоб люди тебе почули» реципієнти віддали найбільше голосів (30%) за оцінку *informative – інформативний*, що відповідає формату промови, в якій ідеатор перелічує помилки, які заважають ефективній комунікації та засоби утримання уваги співрозмовника, надаючи практичні рекомендації та навіть систему вправ для розігріву мовленнєвого апарату перед промовою. Як наслідок, реципієнти відзначають інформативність цієї ідеаційної промови.

3. Характеристика *funny – смішний* має показники домінантного (від 51% до 100%) або сильного впливу (від 33% до 50%), або показники, які відповідають незначному впливу (до 15%). Лише 25 ідеаційних промов з 202 мають більше 15% оцінок *funny – смішний*, з них у 8 промовах цей показник відповідає сильному (4 промови) чи домінантному (4 промови) впливу. За нашими спостереженнями, якщо ідеатор вирішує використовувати у своїй ідеаційній промові гумористичну тональність, то такі переходи з тональності на тональність будуть відбуватися постійно протягом усієї промови, що безумовно чинитиме вплив на реципієнтів та, відповідно, відобразиться на результатах голосування за промову. У рідких випадках майже весь виступ ідеатора відбувається в гумористичній тональності, як, наприклад, ідеаційна промова Джеймса Вітча «Ось що відбувається, якщо відповісти на спам», яка належить до абсолютно успішних за показниками кількості переглядів. Ця промова складається з 2 гумористичних оповідей, які перериваються серйозною тональністю, в якій ідеатор роз'яснює мотиви своєї ідеї, експлікує її та шляхи її втілення. Лише 40 секунд зі загальних 9 хвилин 20 секунд

відведені під серйозну тональність, все інше – гумор. Саме тому 62% голосів були віддані за характеристику *funny* – *смішний*. Слід відзначити, що ця ідеаційна промова має найбільший у нашій вибірці показник середньомісячної кількості переглядів, майже 1 мільйон.

Хоча ми змогли виявити абсолютно успішні ідеаційні промови, проте нам не вдалося виявити еталонного поєднання риторичних стратегій раціонального / емотивного / волевиявного та сугестивного комунікативного впливу, які б забезпечили комунікативну успішність ідеаційної промови. Можна говорити лише про деякі закономірності стосовно того, вплив на які саме сфери психіки є більше очевидним для реципієнтів, що і відображається в голосуванні за наділення промови заданими характеристиками.

## Висновки до розділу 5

1. Для англomовного дискурсу ідеації типовими є два види респонсивних дій реципієнтів в залежності від часово-просторових координат, в яких відбувається ідеація. У випадку перебування реципієнтів на «живому» виступі ідеатора мають місце миттєві респонсивні дії, які поділяються на спонтанні та неспонтанні. Якщо реципієнти виражають свою реакцію на інтернет-платформі TED, дивлячись відеозапис ідеаційної промови, то такі респонсивні дії є відстроченими.

2. Спонтанні миттєві дії ініціюються реципієнтами та проявляються у невербальних комунікативних діях, таких як оплески, сміх, жести, і вербальних – вигуках під час виступу ідеатора. Оплески є проявом схвалення особистості ідеатора, його ідеї чи певного мовленнєвого ходу, а також способом вираження емоційно-оцінного почуття-ставлення, наприклад, захоплення, або раціональної інтенції, наприклад, згоди. Про вдалий перехід ідеатором з серйозної на гумористичну тональність говорить сміх аудиторії. Вигуками різного характеру реципієнти експліцитно висловлюють свої

почуття від почутого / побаченого. У деяких випадках має місце одночасне використання різноманітних спонтанних миттєвих респонсивних дій.

3. До неспонтанних миттєвих респонсивних дій належать вербальні та / або невербальні комунікативні дії реципієнтів у відповідь на звернення ідеатора до аудиторії. Деякі ідеатори вдаються до залучення реципієнтів до своєї ідеаційної промови таким чином, що аудиторія стає її активним учасником. Реципієнти можуть відповідати на поставленні ідеатором запитання, повторювати певні дії за ним, виконувати отримані від нього завдання. Така заангажованість аудиторії є прямим підтвердженням зацікавленості реципієнтів та їх бажання сприймати ідеаційну промову та саму ідею.

4. Відстрочені респонсивні дії виражаються у показниках кількості переглядів відеозапису певної ідеаційної промови за весь час її публікації на інтернет-платформі TED спільноти та середньомісячної кількості переглядів. Обидва показники є однаково релевантними для дослідження комунікативної успішності ідеаційних промов.

5. Відстроченими респонсивними діями є опубліковані коментарі відвідувачів інтернет-платформи TED, розміщені під записом певної ідеаційної промови. Коментарі виявилися ненадійним джерелом для дослідження реакцій реципієнтів на ідеаційну промову, оскільки численні коментарі не мають відношення до промови. Другим видом відстрочених респонсивних дій є відкрите голосування за наділення ідеаційної промови трьома із чотирнадцяти запропонованих кваліфікаційних характеристик, виражених оцінними прикметниками. Вибір характеристик дозволяє зробити висновок, яка сфера психіки реципієнта більшою мірою «зазнала комунікативного впливу».

6. На підставі даних кількісного аналізу відсотків голосів, відданих за ту чи іншу характеристику та математичної обробки даних, комунікативний вплив, здійснюваний ідеаторами на реципієнтів ідеаційних промов, визначаємо як незначний, поміркований, сильний та домінантний.



7. Найбільш вираженим є вплив на емоційно-вольову сферу свідомості реципієнта, про що свідчать високі відсоткові показники характеристик *inspiring* – *надихаючий* та *persuasive* – *переконливий*. Це відповідає глобальному комунікативному наміру ідеатора – втілення ідеї в соціальну практику, що передбачає спонукання до волевиявної дії на фоні емотивного впливу. За умови наявності цілеспрямованого комунікативного впливу на раціональну сферу свідомості через інформування (*informative* – *інформативний*), раціональний вплив стає більш відчутним для реципієнтів, ніж емотивно-вольовий (*persuasive* – *переконливий*), що відображається на результатах голосування. Одночасний вплив на усі три сфери свідомості, раціональну, емоційну та вольову, відображає лише одна характеристика – *funny* – *смішний*. Ця характеристика, в залежності від насиченості промови гумором, має показники домінантного та сильного впливу або незначного впливу.

Основні положення розділу 5 викладені в декількох публікаціях автора [86; 87].

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Застосування інструментів когнітивного аналізу дискурсу дозволило виявити новий об'єкт лінгвістичного дослідження – англomовний дискурс ідеації. Англomовний дискурс ідеації ініціюється ідеаційною промовою учасника конференції TED – структурованим та обмеженим часовими рамками усним мовленням ідеатора укупі з невербальними комунікативно значущими діями, реципієнти якого є безпосередньо (ідеатор виступає наживо) або опосередковано включеними в комунікативну взаємодію (відеозапис промови переглядається на інтернет-платформі TED).

У дискурсі ідеації комунікативний вплив підпорядкований глобальному комунікативному наміру ідеатора: інформування / переконування реципієнтів у нагальності проблеми, цінності ідеї промови і спонування до соціальної дії – втілення ідеї в соціальну практику.

Вербальні / невербальні дії ідеатора є стратегічними риторичними діями, які реалізують одну або кілька комунікативних стратегій, орієнтованих на раціональне мислення (роз'яснення, оповідь, опис, доведення), емоції (декларування, емотивне зараження), волевиявлення (спонування), підсвідомість (навіювання).

Раціональні риторичні стратегії передбачають співвіднесення інформації за причинно-наслідковим принципом, осмислення нової інформації у контексті вже сформованих знань, уявлень, переконань, а також оцінювання інформації стосовно сформованої системи аксіологічних орієнтирів. Відтак, вони є переважно інформативними (роз'яснення, оповідь, опис) або інформативно-персуазивними (доведення).

Риторична стратегія роз'яснення реалізується структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються роз'яснювальним способом інформування реципієнтів про проблему / ідею промови. Зміст роз'яснювальних речень-висловлень інференційно зводиться до

пропозиції / пропозицій, актантам яких приписуються статичні або динамічні атрибути. Між пропозиціями встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації». Конститутивною рисою роз'яснення є репрезентація статичних і динамічних атрибутів актантів у темпоральному просторі, що існує поза рамками теперішнього – минулого – майбутнього, так би мовити, поза часом.

Риторична стратегія оповіді реалізується структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються оповідним способом інформування реципієнтів про проблему / ідею промови: розповіддю життєвої історії. На пропозиційному рівні оповідь типово містить актанти (співвідносні, як правило, із живими істотами); динамічні предикати, що відображають дії / події, в яких беруть участь актанти; час та місце дій / подій. Між пропозиціями встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації». Конститутивною рисою оповіді є динамічна послідовність подій у часі.

Риторична стратегія опису реалізується структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які об'єднуються описовим способом інформування реципієнтів про проблему / ідею промови: дескрипцією стану речей / об'єктів. На пропозиційному рівні опис, як і оповідь, містить актанти (в залежності від того, хто / що є об'єктом опису, ці актанти можуть співвідноситися як із живими істотами, так і з предметами), проте місце динамічних предикатів переважно займають статичні. Між пропозиціями встановлюються некаузальні відношення «додавання інформації». Конститутивною рисою опису є статичність.

Риторична стратегія доведення втілюється структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, зміст яких інференційно зводиться до пропозицій, пов'язаних каузальним зв'язком: антецедентна пропозиція втілює проблему / мотив соціальної дії, до якої спонукає ідеаційна промова, а консеквентна – спосіб здійснення цієї дії.

Емотивні риторичні стратегії апелюють до емоцій реципієнтів і не передбачають опори на критичне осмислення / оцінювання інформації.

Риторична стратегія декларування втілюється висловленням або структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, змістом яких є вираження особистого переконання, зобов'язання, обіцянки, бажання, і які об'єднуються спрямованістю на переконування реципієнтів у нагальності проблеми / цінності ідеї промови шляхом апеляції до емоцій: замість надання доказової інформації ідеатор спирається на власний авторитет.

Риторична стратегія емотивного зараження реалізується словом (стилістично забарвлена та / або емоційно-оцінна / образна лексика позитивної / негативної конотації) та / або словосполученням у структурі висловлення / цілісним висловленням (метафора, метафоричне порівняння, гіпербола, антитеза, риторичне запитання) або структурно-семантично зв'язною послідовністю висловлень, які спрямовані на активацію позитивних / негативних емоційних станів реципієнтів, що створює сприятливі умови для переконування в обхід критичного мислення. Для емотивного зараження властивою є інтегрованість до інших стратегій впливу на свідомість та підсвідомість реципієнтів.

Риторична стратегія спонукання орієнтована на волевиявлення реципієнтів і реалізується реченням-висловленням, змістом якого є експліцитне або імпліцитне спонукання реципієнтів до прийняття ідеї ідеаційної промови і втілення її в соціальну практику.

Риторична стратегія навіювання орієнтована на підсвідомість і не передбачає критичного осмислення / оцінювання інформації. На відміну від інших риторичних стратегій комунікативного впливу, навіювання корелює зі структурним аранжуванням висловлення / послідовності висловлень, а не з їх змістом, та втілюються у структурних патернах повтору, які ритмізують мовлення. Ритмізація мовлення сприяє автоматизації сприйняття та відключенню критичного раціонального мислення. Переривання та зміна ритмічного патерну, навпаки, слугує актуалізації уваги на певному відрізку

мовлення. Відтак, риторична стратегія навіювання здійснює персуазивно-спонукальний вплив в обхід критичного раціонального мислення.

Оскільки навіювання реалізується на рівні структури, а не змісту, сугестивні структурні патерни аранжують висловлення / послідовності висловлень, які втілюють раціональні, емотивні (декларування) й спонукальні риторичні стратегії і взаємодіють з емотивним зараженням, слугуючи «риторичною технікою» донесення певного змісту до реципієнта.

Описані риторичні стратегії поділяються на раціональні, емотивні, волевиявні та сугестивні з метою аналізу. У інтерсуб'єктному акті комунікації вони діють ґештальтно й їх неможливо розмежувати.

У гумористичній тональності англomовного ідеаційного дискурсу ідеатори реалізують ті ж самі риторичні стратегії, що і у серйозній тональності. Проте засоби втілення цих стратегій створюють ефект інконгруентності через невідповідність мовленнєвої / комунікативної дії ідеатора очікуванням реципієнтів. Різниця між серйозною та гумористичною тональностями ідеаційного дискурсу лежить у площині пресупозицій / інференцій: у серйозній тональності референтна / комунікативна ситуація дискурсу сприймається як відповідна очікуванням, сформованим знанням онтологічних, логічних, етологічних, лінгвoетологічних, мовленнєвим / мовних норм, а у гумористичній тональності – як невідповідна таким очікуванням.

При здійсненні комунікативного впливу в гумористичній тональності суттєво зростає роль мультимодальних засобів впливу, які слугують унаочненню / візуалізації тих елементів промови, які є принципово важливими для досягнення ефекту інконгруентності. У багатьох випадках без використання мультимодальних засобів ефекту інконгруентності неможливо досягнути.

Комунікативна успішність ідеаційної промови визначається характером респонсивних дій реципієнтів – миттєвих (сміх, оплески, схвальні вигуки, жести), що репрезентують безпосередні позитивно-оцінні реакції

реципієнтів, які є присутніми на «живому» виступі ідеатора, та відстрочених – вербальних (вибір трьох з чотирнадцяти можливих оцінних прикметників для кваліфікації промови) і невербальних (загальна та середньомісячна кількість переглядів відеозапису промови).

Оцінні прикметники відображають думки, переживання / емоційні стани, а також волевиявні стани готовності / неготовності здійснити певні соціальні дії, до яких спонукає ідеаційна промова. Дефінітивний аналіз прикметників дозволяє встановити, яка сфера свідомості (раціональна, емоційна та / або вольова) більшою мірою «зазнала комунікативного впливу».

Математичні розрахунки дають можливість визначити інтенсивність комунікативного впливу, здійснюваного окремими риторичними стратегіями ідеаційних промов у термінах незначного (до 15% голосів), поміркованого (16-32% голосів), сильного (33-50% голосів) та домінантного (51-100% голосів). Кількісний аналіз респонсивних дій реципієнтів, а саме загальної та середньомісячної кількості переглядів ідеаційної промови, дозволяє виявити 8 абсолютно комунікативно-успішних ідеаційних промов.

Проаналізувавши отримані дані, ми дійшли висновку, що використовуючи один і той самий набір ініціальних комунікативних стратегій ідеації серйозної та гумористичної тональності, ідеатор досягає різного за інтенсивністю комунікативного впливу, що унеможливорює виявлення типового набору стратегій, які б забезпечили комунікативну успішність ідеаційної промови.

Разом з тим, нами були виявлені деякі закономірності. Усі 8 абсолютно комунікативно-успішних промов отримали оцінку, втілену прикметником *inspiring* – *надихаючий* (для 5 промов вона є вищою за інші), який відображає вплив на емоційно-вольову сферу свідомості реципієнтів, спонукаючи їх до соціальної дії, що відповідає глобальному комунікативному наміру ідеатора. Ця характеристика надається тим ідеаційним промовам, в яких ідеатор, реалізуючи раціональні риторичні стратегії, наповнює мовлення елементами

емоційного впливу. Характеристика *persuasive* – *переконливий*, яка також свідчить про комунікативний вплив на емоційно-вольову сферу психіки, як правило, супроводжується характеристикою *informative* – *інформативний*, яка відображає раціональний вплив, що підтверджує важливість поєднання емоційно-вольового переконування / спонування з раціональним інформуванням. Щодо гумору, показники характеристики *funny* – *смішний* варіюють, відображаючи різну інтенсивність комунікативному впливу в комунікативно-успішних промовах (або домінантного / сильного, або незначного).

Перспективи дослідження пов'язуємо із:

- 1) застосуванням розробленої методики аналізу для вивчення інших дискурсів персуазивно-спонукального типу, насамперед, дискурсів, існування яких уможлиблюється розвитком інтернет-технологій;
- 2) залученням до аналізу комунікативного впливу чинника харизми комуніканта;
- 3) поглибленням аналізу ролі невербальних засобів комунікації (кінесики, проксемики, просодики) в реалізації комунікативного впливу;
- 4) розбудовою методик аналізу мультимодальних засобів комунікативного впливу (ідеографіки, малюнку, фотографії, відео, музичного супроводу тощо).

## СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешин С. Смех может все // Литературная газета. 1974. 14 марта. С. 8.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов. 5-е изд., испр, доп. Москва : Флинта : Наука, 2010. 384 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. Байков В. Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : сб. науч. тр. Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 1988. С. 5–13.
5. Батурина Е. Н. Роль ключевых слов в семантической структуре художественного текста (на материале текста романа «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Владивосток, 2005. 22 с.
6. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Москва : Художественная литература, 1965. 527 с.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров; Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. М. : Искусство, 1979. 424 с.
8. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / Сост. С. Болгаров, В. Кожинов. Москва : Художественная литература, 1986. 543 с.
9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Вид. центр «Академія», 2004. 344 с.
10. Безменова Н. А., Белянин Н. Н. Оптимизация речевого воздействия : монография. Москва : Наука, 1990. 239 с.
11. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.



12. Безугла Л. Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі: автореф. дис. на здобуття ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «германські мови». Київ, 2009. 36 с.

13. Безугла Л. Р. Семантика и прагматика: к проблеме соотношения понятий // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2015. № 10. С. 8–26. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no14-2017/bezuglaa-l-r>.

14. Бейкер А. Пресуппозиция и типы предложений // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 406–418.

15. Белехова Л.И. Когнитивные подходы в теории образности // Функциональная лингвистика. 2012. № 3. С. 52–55.

16. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : монография Киев : Киев. ун-т им. Тараса Шевченко, ИИА «Астрей», 1997. 310 с.

17. Белова А. Д. Комуникативні стратегії і тактики : проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.

18. Белова А. Д. Посты политиков в социальных медиа как составляющая политического дискурса // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. С. 42–47.

19. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі : монографія. Київ : Грамота, 2004. 304 с.

20. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 256 с.

21. Билык А. М. Комический смех // Вестник Харьковского государственного университета. 1992. № 373. С. 27–33.

22. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. науч. тр. Москва : Наука, 1987. С. 88–124.

23. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : курс лекций. Тамбов : Тамб. гос. ун-т, 2001. 123 с.
24. Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Екатеринбург, 2003. 25 с.
25. Бондаренко Е. В. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С. ; под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с. С. 59-105.
26. Бондаренко Є. В. Мова і ідеологія: інформаційний вплив на картину світу // Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 55. С. 65–71.
27. Борев Ю. Б. Смех : истоки и функции / под ред. А. Г. Козинцева и др. Санкт-Петербург : Наука, 2002. 221 с.
28. Брик О. М. Ритм и синтаксис // Новый Леф. 1927. № 3–6. URL: <http://philologos.narod.ru/classics/brik-rs.htm>.
29. Брутян Г. А. Аргументация (Общая характеристика) // Вопросы философии. 1982. № 11. С. 43–52.
30. Бушев А. Б. Элементы дискурс-анализа для оценки манипуляции в глобальных средствах массовой коммуникации // Вестник Белорусского государственного университета. 2009. № 6. С. 301–306.
31. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов : Колледж, 1997(а). С. 99–111.
32. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ. отв. ред. М. А. Кропгауз ; вступ. ст. Е. В. Падучевой. Москва : Русские словари, 1997(б). 412 с.
33. Веккер Л. М. Психика и реальность: единая теория психических процессов. Москва : Смысл, 2000. 685 с.
34. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения : концепция речеповеденческих тактик. Москва : Гос. ин-т русского языка им. А. С. Пушкина, 1999. 84 с.

35. Вессон К. Двойственная роль языка в организациях (модель Януса) // Организационная коммуникация / сост. А. П. Мюллер, А. Кизер ; пер. и науч. ред. А. А. Киселевой. Харьков : Гуманитарный центр, 2005. С. 28–69.
36. Вилюнас В. К. Психология эмоциональных явлений Москва : Московский ун-т, 1976. 143 с.
37. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. Москва : Наука, 1993. 171 с.
38. Водак Р. Специальный язык и жаргон: о типе текста «партийная программа» // Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, 1998. С. 22–46.
39. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара : Бахра-М, 2001. С. 208–286.
40. Воркачев С. Г. Вариативные и ассоциативные свойства телеономных лингвоконцептов : монография. Волгоград : Парадигма, 2005. 214 с.
41. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата : монография. Киев : Вища шк., 1993. 200 с.
42. Выготский Л. С. Мышление и речь. изд. 5, испр. Москва : Лабиринт, 1999. 352 с.
43. Гегель Г. Наука Логики. Москва : Мысль, 1970. Т. 1. 501 с.
44. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 217–237.
45. Грановская Л. М. Риторика Текст / под ред. В. А. Плотниковой. Москва : Азбуковник, 2004. 218 с.
46. Громов Е. С. Палитра чувств: О трагическом и комическом : кн. для учащихся ст. классов. Москва : Просвещение, 1990. 191 с.

47. Гусева О. А. Риторико-аргументативные характеристики политического дискурса (на материале президентских обращений к нации) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Калуга, 2006. 18 с.
48. Гуссерль Э. Логические исследования. Москва : ДИК, 2001. 1076 с.
49. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. С. 153–211.
50. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
51. Декарт Р. Избранные произведения. М.-Л. : Госполитиздат, 1950. 712 с.
52. Дементьев В. В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учебное пособие. Саратов : Саратовский педагогический институт, 1998. 107 с.
53. Дементьев В. В. Суггестивные аспекты косвенных речевых актов и речевых жанров // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2014. №8. С. 20–36. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no8-2014/dementev-v-v>.
54. Денисюк Е. В. Феномен манипуляции: речедеятельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений Всерос. науч.-методич. конф. (г. Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г.). Екатеринбург, 2000. С. 66–68.
55. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2003. 200 с.
56. Джоуэт Г. С., Доннел В. О. Пропаганда и внушение // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред.

Д. Я. Райгородского. Самара : Бахра-М, 2001. С. 186–208.

57. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП : научное издание. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 256 с.

58. Донец П. Н. О «пограничном» дискурсе // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2011. № 3. С. 16–25. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no3-2011/dones-p-n>.

59. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. Москва : ЧеРо, МГУ, 2000. 344 с.

60. Дубцова О. В. Лінгвокогнітивна природа комунікативних невдач (на матеріалі американського кінодискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2014. 214 с.

61. Ємельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2011. № 953. С. 30–41.

62. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. МАЙДАН – АНТИМАЙДАН: словарь-тезаурус лексических инноваций. Украина, декабрь 2013 – декабрь 2014 // Интернет-издание. 2015, Киев: Украинская ассоциация когнитивной лингвистики и поэтики. 90 с. URL: [http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk\\_kak\\_oruzhie.pdf](http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf).

63. Жиличева Г. Нарративные стратегии в жанровой структуре романа (на материале русской прозы 1920–1950 гг.) : дисс. ... доктора филол. наук : 10.01.08. Москва, 2015. 429 с.

64. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. Москва : РГГУ, 2000. 382 с.

65. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст : избранные труды. Москва : Гнозис, 2005. 543 с.

66. Залевская А. А. Интерфейсная теория значения слова: психолингвистический подход. London: IASHE, 2014. 180 p.

67. Зернецкий П. В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение : Единицы и регулятивы : межвуз. сб. науч. трудов. Калинин : Калининск. гос. ун-т, 1987. С. 89–95.
68. Іваненко С. М. Поліфонія тексту : монографія. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 1999. 318 с.
69. Іваненко С. М. Категоріальний статус тональності художнього тексту // Нова філологія. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. № 4(15). С. 248–256.
70. Иглтон Т. Теория литературы: Введение. Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2010. 296 с.
71. Изард К.Э. Психология эмоций : перев. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 464 с.
72. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 22 с.
73. Ільченко М. Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2014. 261 с.
74. Иссерс О. С. Коммуникативный успех как прогнозируемая категория // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург : Урал. ун-т, 2000. 379 с.
75. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд., стереотип. Москва : USSR, 2003. 284 с.
76. Иссерс О. С. Речевое воздействие. Москва : Флинта, 2011. 224 с.
77. Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації як об'єкт лінгвістичного дослідження // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови: тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 5.02.2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016(а). С. 56–58.
78. Кайсіна Д. М. Пасаж як одиниця структурування ідеаційної промови // Вісник Харківського національного університету імені

В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016(б). Вип. 84. С. 121–129.

79. Кайсіна Д. М. Повтор як засіб сугестивного впливу (на матеріалі англomовних ідеаційних промов) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. Одеса: Міжнародний гуманітарний інститут, 2016(в). Вип. 24. Т. 2. С. 27–30.

80. Кайсіна Д. М. Стратегії мовленнєвого впливу в англomовному дискурсі ідеації // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: «Філологічні науки (мовознавство)»: збірник наукових праць. Дрогобич, 2016(г). Т. 1. № 5. С. 131–135.

81. Кайсіна Д. М. Структурно-сміслові компоненти ідеаційних промов // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал : Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей у 2-х ч. (м. Харків, 23 листопада 2016 р.). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016(д). Ч. I (А–Л). С. 74–76.

82. Кайсіна Д. М. Градація як засіб сугестивного впливу в дискурсі ідеації // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017(а). С. 41–42.

83. Кайсіна Д. М. Гумористична тональність в ідеаційній промові // Science and Education a New Dimention. Philology. Budapest, 2017(б). V (39). Issue: 143. P. 34–37.

84. Кайсіна Д. М. Роль ключових слів у втіленні ідеї ідеаційної промови // Proceedings of International scientific conference “Problems and methods of training of highly qualified specialists”, Prague, Czech Republic, 19<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> of February 2017. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2017(в). P. 58–59.

85. Кайсіна Д. М. Сугестія як засіб автоматизації та актуалізації уваги (на матеріалі англomовних ідеаційних промов) // Наукові записки. Сер. :

Філологічні науки. Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017(г). Вип. 153. С. 369–374.

86. Кайсіна Д. М. Миттєві респонсивні комунікативні дії реципієнтів англomовних ідеаційних промов // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : науковий журнал. Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2018(а). Вип. 1(15). С. 144–149.

87. Кайсіна Д. М. Сміх як миттєва респонсивна комунікативна дія реципієнтів англomовних ідеаційних промов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018(б). Вип. 87. С. 107–113.

88. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Е. В. Бондаренко, А. П. Мартынюк, И. Е. Фролова, И. С. Шевченко / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.

89. Калита А. А. Суггестивный потенциал ритмической системы прозаического текста // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2015. № 11. С. 29–44. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no11-2015/kalita-a-a>.

90. Кандинский Б. С. Коммуникативная организация текста : сб. науч. тр. МГЛУ. Москва, 1982. Вып. 189. 200 с.

91. Канке В. А. Философия : учебное пособие для студентов высших и средних специальных учебных заведений. Москва : Логос, 2001. 272 с.

92. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. Москва : Эксмо-Пресс, 2001. 832 с.

93. Карасик В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолінгвістическіе и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. Волгоград-Саратов : Перемена, 1998. С. 185–197.

94. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.

95. Карасик В. И. Языковые ключи. Москва : Гнозис, 2009. 406 с.



96. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.
97. Качмар О. Ю. Діяльнісна інтерпретація дискурсу: когнітивний аспект // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог : НаУОА, 2015. Вип. 51. С. 39–42.
98. Качмар О. Ю. Роль суб'єкта дискурсу як параметр його диверсифікації // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог: НаУОА, 2017. Вип. 67. С. 145–147.
99. Коллегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. Одесса: Ред.-изд. отд-е упр. по печати, 1991. 120 с.
100. Коллегаева И. М. Текстовая парадигма: микро-, макро-, мега-, гипер-, и просто текст // Записки з романо-германської філології. 2008. Вип. 20. С. 70–79.
101. Коллегаева И. М. Когниция, семиозис, коммуникация: о чем думалось в минувшие 25 лет // Записки з романо-германської філології. 2016. Вип. 1(36). С. 58–76.
102. Колесников Н. П. Парономазия как стилистическая фигура // Русский язык в школе. 1973. № 3. С. 86–89.
103. Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха // Язык в движении: к 70-летию Л. П. Крысина. Москва : Язык славянской культуры, 2007. 664 с.
104. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультуроология : лекционный курс. Москва : Гнозис, 2002. 284 с.
105. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
106. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. Москва : Просвещение, 1988. 192 с.
107. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. Издание 5-е. Москва : Издательство политической литературы, 1969. Т. 38. 579 с.

108. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. Москва : Мысль, 1969. 214 с.
109. Лесик І. В. Контрастивні стилістичні засоби вербалізації іронії: лінгвокогнітивний аспект // Наукові записки. Серія «Філологічна». 2011. Вип. 20. С. 121–129.
110. Локк Дж. Сочинения в 3-х т. Т.1 Опыт о человеческом разумении. (Философское наследие). Москва : Мысль, 1985. 621 с.
111. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
112. Малина А. Д. Политическая риторика: лингвистические стратегии аргументированного дискурса в современном английском языке (на материале публичных выступлений) // Студенческий научный форум : III Общероссийская студенческая электронная научная конференция (15–20 февраля 2011 г.). URL: <http://www.rae.ru/forum2011/18/1582>.
113. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2009. Вип. 3. С. 159–167.
114. Мартынюк А. П., Поникарева А. Ю. Когнитивно-дискурсивный инструментальный анализа сложноподчиненного синтаксиса англоязычного политического дискурса // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2013. № 7. С. 68–80. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no7-2013/martynuk-a-p-ponikareva-a-u>.
115. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. Вип. 55. С. 238–246.
116. Мартынюк А. П. Стратегия как базовый инструмент когнитивного анализа коммуникации // Записки з романо-германської філології. 2015. Вип. 1(34). С. 80–90.

117. Мартынюк А. П. Когнитивно-коммуникативная лингвистика: в поисках базовых принципов и методик анализа // Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электрон. сб. науч. ст. 2016. №12&. С. 17-35. URL: <https://communication-discourse.com/issues/issues812>.

118. Мартынюк А. П. Когнитивно-коммуникативный инструментальный анализа речевого воздействия // Science and Education a New Dimension. Philology. 2015. III(15). Issue: 68. С. 67–70.

119. Мартынюк А. П. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С.; под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.

120. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О. И. Матьяш, В. М. Погольша, Н. В. Казаринова, С. Биби, Ж. В. Зарицкая. Под науч. ред. О. И. Матьяш. Санкт-Петербург : Речь, 2011. 560 с.

121. Минский М. Остроумие и логика коллективного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 281–309.

122. Миронова Н. Н. Структура оценочного дискурса : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19. Москва, 1998. 355 с.

123. Михальская А. К. Основы риторики: Мысль и слово : учебн. пособие для 10-11 кл. Москва : Просвещение, 1996. 416 с.

124. Морозова І. І. Британський жіночий дискурс в діяхронії: XVIII–XXI ст. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2014. №44. С. 197–199.

125. Морозова І. І. Дискурс(и) британської жінки (на матеріалі драматургії XIX ст.) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. №1102. Вип. 77. С. 71–76.

126. Морозова Е. И. Лингвокогнитивные механизмы и дискурсивные эффекты дистанцирования // Сучасна стилістика і романістика: перший рубіж нового тисячоліття: тези доповідей П'ятого міжнародного наукового

форуму (м. Харків, 18 вересня 2013 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. С. 122–123.

127. Морозова О. І. Модифікації базової тональності неправдивих висловлень // Записки з романо-германської філології / ред. І. М. Колегаєва. Одеса : КП ОМД, 2015. Вип. 1(34). С. 108–114.

128. Мосейчук О. М., Разгонова К. С. Функціональна-прагматичні особливості реалізації іронії та сарказму в контексті бізнес перемовин // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2014. Вип. 2(74). С. 149–155.

129. Мудраченко Т. Б. Актуалізація концепту УКРАЇНА в сучасному англomовному газетному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 200 с.

130. Мудраченко Т. Б. Ритмізація як основа реалізації сугестивного потенціалу віршованого тексту (на прикладі англomовних католицьких молитов) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1103. С. 92–98.

131. Набокова І. Ю. Актуалізація концепту ПЕРША ЛЕДІ / FIRST LADY в англomовному політичному дискурсі ЗМІ : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2015. 225 с.

132. Нефедова Л. А. Лексические средства манипулятивного воздействия в повседневном общении (на материале современного немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки». Москва, 1997. 230 с.

133. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики : учебное пособие для высш. учеб. заведений. СПб. : РГПУ, 2003. 277 с.

134. Николаев А. И. Основы литературоведения : учебное пособие для студентов филологических специальностей. Иваново : ЛИСТОС, 2011. 255 с.

135. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград : Перемена-Политехник, 2004. 600 с.

136. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.
137. Опарина О. И. Ирония в работах Ч. Дарвина: комплексный подход // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2015. № 10. С. 69–85. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no10-2015/oparina-o-i>.
138. Павлова Е. К. Лексические проблемы глобального политического дискурса // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 2. С. 98–111.
139. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника. Москва : Дело, 1999. 230 с.
140. Паршин П. Б. Речевое воздействие : основные формы и разновидности // Рекламный текст : Семиотика и лингвистика. Москва, 2000. С. 55–75.
141. Пасинок В. Г. Дискурсивні підходи у французькій гуманітарній свідомості // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015. № 115. С. 53–57.
142. Пасинок В. Г. Діалектичні принципи риторики // Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Т. Шевченко, 2015(а). №55. С. 280–287.
143. Пасинок В. Г. Еколінгвістичні аспекти у фокусі риторики, стилістики та культури мовлення // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015(б). Вип. 81. С. 6–13.
144. Пасинок В. Г. Мастерство речи сквозь призму эколингвистики // Когниция, коммуникация, дискурс : сб. науч. тр. 2016. № 12. С. 52–61. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no12-2016/pasynok-v-g>.
145. Пасинок В. Г., Морозова О. І., Самохіна В. О. Еколінгвістичний підхід до аналізу іноземних мов та педагогічного процесу їх навчання в українських вишах // Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі:

тенденції, виклики, перспективи : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 23–24 листопада 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. 268 с.

146. Перебейнос В. И. Статистические методы для лингвистов / под ред. М. Р. Кауль. Москва : РГГУ, 2016. 239 с.

147. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 464 с.

148. Петлюченко Н. В. Паралингвальные особенности агрессивной риторики в публичном политическом дискурсе // Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів круглого столу (м. Київ, 12 травня 2017 р.). Київ : НТУУ «КПІ», 2017. С. 130–133.

149. Петренко В. Ф. Структура сознания в речевом воздействии // Оптимизация речевого воздействия / Безменова Н. А., Беянин В. П., Богомоллова Н. Н. и др. ; отв. ред. Р. Г. Котов. Москва : Наука, 1990. С. 18–31.

150. Піхтовнікова Л. С. Синергія стилю байки: німецька віршована байка XIII-XX ст. : монографія. Харків : Бізнес Інформ, 1999. 220 с.

151. Піхтовнікова Л. С. Синергетический метод для исследования дискурса в прагматистическом аспекте // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2009. № 848. Вип. 58. С. 48–52.

152. Піхтовнікова Л. С. Самоорганізація дискурса і окремих типів дискурса // Синергетика в філологічних дослідженнях : монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. С. 88–102.

153. Платон. Сочинения в четырех томах. / Под общ. ред. А. Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса; Пер. с древнегреч. Санкт-Петербург : С.-Петербург. ун-т; «Изд-во Олега Абышко», 2007. Т. 3. Ч. 1. 752 с.

154. Поникарева А. Ю. Аргументативно-суггестивный потенціал двухкомпонентных сложносочиненных синтаксических конструкций (на материале англоязычного политического дискурса) // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : тези доп. V наук. конф. з

міжнар. участю (м. Харків, 19 березня 2016 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 83–86.

155. Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии) URL: <http://lib.ru/%3E%3C/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt>.

156. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно–дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.

157. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.

158. Птушка А. С. Об'єктивація гендерних стереотипів в текстах англomовних анекдотів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 216 с.

159. Рибакoва О. В. Гендерна специфіка втілення стратегії незгоди в усній англomовній неофіційній комунікації : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2016. 290 с.

160. Римар Н. Ю. Наративні стратегії художнього розповідання: теоретико-методологічний аналіз // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса : Міжнародний гуманітарний інститут, 2014. Вип. 10. Т. 1. С. 70–73.

161. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. Москва : Наука, 1988. 154 с.

162. Романчук Л. О. Лексико-стилістичні прийоми сугестивного дискурсу в політичній сфері. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/gv/2008\\_12/2/articles/Volume%202/Suchasna%20mova/28\\_Romanchuk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/gv/2008_12/2/articles/Volume%202/Suchasna%20mova/28_Romanchuk.pdf).

163. Руденко Н. И., Широков А. А. Анатомия хайпа вокруг No Man's Sky: интернет-платформы и барьеры демонстрации видеоигр // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. Москва, 2018. № 1. С. 60–80.

164. Рытнікова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т имени А. М. Горького, 1996. С. 94–115.
165. Савченко Л. И. Лексико-семантические и синтаксические особенности текста пропагандистского характера французской прессы // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : сб. науч. тр. Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 1988. С. 48–57.
166. Савчук Р. И. Лингвокогнитивные нарративные стратегии французского художественного текстообразования XVIII–XXI веков // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст. 2017. № 14. С. 19–35. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no14-2017/savcuk-r-i>.
167. Самохіна В. А. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний і дискурсивний аспекти: дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04. Київ, 2010. 518 с.
168. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія. 2-е вид., перер. і доп. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 476 с.
169. Седых Э. В. Контраст в поэзии как один из типов выдвижения (на примере циклов стихотворений «Песни Неведения» и «Песни Познания» У. Блейка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Санкт-Петербург, 1997. 18 с.
170. Серякова И. И. Коммуникативный менеджмент конфликтного дискурса // Science and Education a New Dimension. Philology. 2015. III (9), Issue: 44. С. 78–82.
171. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англомовної політичної образи : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 204 с.
172. Скіданова В. А. Гумор у фольклорній творчості українського народу. Докса // Збірник наукових праць з філософії та філології. Одеса :



Одеський національного університету ім. І. І. Мечникова. 2005. Вип. 7. С. 111–118.

173. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика↔Лингвистика : сб. статей. Смоленск : СГПУ, 2004. Вып. 5. С. 5–11.

174. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : монография. Волгоград : Перемена, 2004. 340 с.

175. Соболева А. К. Риторическая подготовка студентов-юристов или Юридическая риторика как учебный предмет // Предмет риторики и проблемы ее преподавания : тезисы докл. I Всеросс. конф. по риторике (г. москва, 1998 г.). Москва : Добросвет, 1998. С. 194–206.

176. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.

177. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : 10.02.04. Київ, 2009. 37 с.

178. Солощук Л. В. Невербальні компоненти комунікації в еколінгвістичному аспекті // Мовні та концептуальні картини світу. 2015. Вип. 55. С. 328–335.

179. Сорокин Ю. А. Отечественные исследования по массовой коммуникации // Знаковые проблемы письменной коммуникации : сб. науч. тр. Куйбышев, 1985. С. 3–15.

180. Спиноза Б. Избранные произведения: в 2-х томах. Москва : Госполитиздат, 1957. Т. 1. 632 с.

181. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.

182. Суровцев В. А., Сыров В. Н. Метафора, нарратив и языковая игра. Еще раз о роли метафоры в научном познании // Методология науки.

Становление современной научной рациональности. Томск : ТГУ, 1998. Вып. 3. С. 186–197.

183. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы : сб. ст. Калинин : Изд-во Калинин. гос ун-та, 1986. С. 71–77.

184. Сучкова Г. М. Прагматика межличностного взаимодействия. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2005. 240 с.

185. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. Москва : Наука, 1990(а). С. 3–14.

186. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия : сб. науч. тр. Москва : Наука, 1990(б). С. 5–18.

187. Тимофеев Л. И. Основы теории литературы: учебное пособие для университетов и педагогических институтов. Москва : Просвещение, 1976. 448 с.

188. Трубіцина О. С. Мовні засоби реалізації сугестії в кітаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ) // Східний світ. 2013. №2–3. С. 126–131.

189. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65.

190. Тынянов Ю. Н. Проблема стихотворного языка. Москва : КомКнига, 2007. 184 с.

191. Фельдман В. Е. Дискурс и дискурсивность // Вестник Новгородского государственного ун-та. Серия «Филологические науки». Н. Новгород, 2003. С. 89–93.

192. Федотов О. И. Основы теории литературы. М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. Ч. 1: Литературное творчество и литературное произведение. 272 с.

193. Фролова И. Е. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С.; под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.
194. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
195. Хомич В. І. Каузальні синтаксеми як вихідні моделі для похідних атрибутивних // Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Філологічні науки: Науковий журнал. / Відп. ред. Г. В. Самойленко. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2012. Кн. 1. С. 43–47.
196. Храковский В. С. Очерки по общему и арабскому синтаксису. Москва : Наука, 1973. 288 с.
197. Храмушина Л. М. Прагматические функции повторов в публицистическом тексте // Молодой ученый. 2013. №5. С. 487–489. URL: <http://www.moluch.ru/archive/52/6758/>.
198. Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В. Н. Телия. Москва : Наука, 1991. 214 с.
199. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. М. : КСП+, 2002. 460 с.
200. Чернявская В. Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2005. № 11. С. 64–75.
201. Шатин Ю. В. Живая риторика : учеб. пособие. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2000. 80 с.
202. Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. 2009. № 9. С. 29–42.
203. Шевельова-Гаркуша Н. В. Ритміко-синтаксична організація віршованого мовлення: лінгвостилістичний та лінгвосинергетичний аспекти (на матеріалі американських поетичних текстів XX-XXI ст.): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2013. 310 с.

204. Шевченко И. С. Историко-когнитивные исследования: вопросы эвристики // *Studia Philologica*. 2015(a). Вип. 5. С. 3–8.

205. Шевченко И. С. Соотношение информативной и фатической функции как проблема эколингвистики // *Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст.* 2015(б). № 10. С. 114–132. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no10-2015/sevcenko-i-s>.

206. Шевченко И. С. Эволюционные механизмы когнитивной семантики // *Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст.* 2016. № 13. С. 131–141. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no13-2016/sevcenko-i-s>.

207. Шевченко И. С. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С.; под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.

208. Шейгал Е. И., Слепцова А. Е. Карнавализация концептов в жанре политического фельетона // *Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс*. Волгоград : Парадигма, 2006. С. 39–47.

209. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография. Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. 232 с.

210. Шкловский В. Искусство как приём // *О теории прозы*. Москва : Совествий писатель, 1983. С. 9–25.

211. Шурма С. Г. Понятие нарративной стратегии в публицистическом дискурсе // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2016. № 22. С. 205–208.

212. Эйхенбаум Б. М. О поэзии. Ленинград : Сов. Писатель, 1969. 555 с.

213. Юнг К. Г. Структура и динамика психического : пер. с англ. Москва : Когито-Центр, 2008. 480 с.

214. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэт // *Структурализм: «за» и «против»*. Москва : Прогресс, 1975. URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>.

215. Anderson C. TED talks : the official TED guide to public speaking. Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2016. 288 p.
216. Anderson J. A Simple theory of complex cognition // American Psychologist. 1996. Vol. 51, № 4. P. 355–365.
217. Attardo S. Linguistic theories of humour. Berlin-N.Y. : Mouton de Gruyter, 1994. 386 p.
218. Attardo S., Chabanne J. Ch. Joke as a text type // Humour. 1992. № 5-1/2. P. 165–176.
219. Auwera J. van der. Pragmatic presupposition: shared beliefs in a theory of irrefutable meaning // Syntax and Semantics. 1979. Vol. 11: Presuppositions. P. 249–264.
220. Bartsch A. Emotional communication – a theoretical model // Paper for the IGEL-Conference. 2004. URL: <https://johncaddy.files.wordpress.com/2012/01/emotional-communication-e28093-a-theoretical-model-by-anne-bartsch.pdf>.
221. Blakar R. M. Language as a means of social power // Pragmalinguistics / J. Mey (ed.). The Hague-Paris : Mouton, 1979. P. 131–169.
222. Brône G., Feyaerts K. The cognitive linguistics of incongruity resolution: Marked reference-point structures in humor // 8<sup>th</sup> International Cognitive Linguistics Conference: July 20-25, 2003, University of La Rioja, Spain. Theme session: Cognitive-Linguistic Approaches to Humour, 2003. URL: <http://wwwling.arts.kuleuven.ac.be/iclc/Papers/BroneFeyaerts.pdf>.
223. Brown G., Yule G. Discourse analysis. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. 288 p.
224. Bruner J., Postman L. On the perception of incongruity: a paradigm // Journal of Personality. 1949. № 18. P. 206–223.
225. Cienki A. STRAIGHT: An Image Schema and its Metaphorical Extensions // Cognitive Linguistics. 1998. Vol. 9, № 2. P. 107–149.
226. Cienki A. Cognitive Linguistics, gesture studies, and multimodal communication // Cognitive Linguistics. 2016. № 27(4). P. 603–618.

227. Damasio A. Looking for Spinoza. N.Y. : Harcourt Brace & Co, 2003. 368 p.
228. Damasio A. The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness. N.Y. : Harcourt Brace & Co, 1999. 386 p.
229. Di Paolo E. A., Thompson E. The enactive approach // The Routledge Handbook of Embodied Cognition / L. Shapiro (ed.). London; New York : Routledge Press, 2014. P. 68–78.
230. Dijk T. A. van. On Macrostructures, mental models, and other inventions: A Brief personal history of the Kintsch-van-Dijk theory // Discourse comprehension: Essays in honour of Walter Kintsch. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1995. P. 383–410.
231. Dijk T. A. van, Kintch W. Strategies of discourse comprehension. N.Y. : Academic Press, 1983. 418 p.
232. Dressler W. The thread of Discourse // Journal of Linguistics. 1977. Vol. 13. № 2. P. 320–321.
233. Eemeren F. H. van R., Grootendorst R. Speech Acts in Argumentative discussions. A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflict of opinion. Dordrecht, Berlin : Foris; De Gruyter, 1984. 215 p
234. Ellis R. D., Newton N. Could moving others be the link between emotion and consciousness? // Moving ourselves, moving others / A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev (eds.). Amsterdam : Benjamins, 2012. P. 57–80.
235. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics: An Introduction. Edinburgh : Edinburgh. University Press, 2006. 856 p.
236. Fauconnier G. Mappings in thought and language. Cambridge, U.K. : Cambridge Univ. Press, 1997. 205 p.
237. Fauconnier G., Turner M. The way we think : Conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York : Basic Books; 2002. 440 p.
238. Fehr B., Russell J. A. Concept of emotion viewed from a prototype perspective // Journal of Experimental Psychology: General. 1984. 113(3). P. 464–486.

239. Fernando C. Idioms and Idiomaticity. Oxford : OUP, 1996. 150 p.
240. Fodor J. A. Connectionism and cognitive architecture: A Critical analysis // Cognition. 1988. № 88. P. 3–71.
241. Gaskill D. Victor Raskin's theory of humour applied to certain Cotton Mather texts // Whimsy IV. International Humor. Tempe, AZ : Arizona State Un-ty, 1988. P. 154–155.
242. Givon T. Functionalism and grammar. Amsterdam, Phil. : John Benjamins, 1995. 486 p.
243. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston : Northeastern University Press, 1986. 586 p.
244. Graesser A. C., Zwaan R. A. Inference generation and the construction of situation models // Discourse comprehension: Essays in honor of Walter Kintsch. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1995. P. 117–140.
245. Graham D., Bachmann T. T. Ideation: The birth and death of ideas. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2004. 240 p.
246. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and semantics. N.Y. : Academic Press, 1975. Vol. 3. Speech acts. P. 25–69.
247. Grice H. P. Meaning // Readings in the philosophy of language. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1971. P. 436–444.
248. Hardy C. Networks of meaning: A bridge between mind and matter. Wesport, Connecticut; London : Praeger, 1998. 217 p.
249. Harré R. Discursive psychology // Rethinking Psychology. L. ; N.Y. : Longman, 1995. P. 143–159.
250. Hutto D. D., Myin E. Radicalizing Enactivism: Basic Minds Without Content. Cambridge Massachusetts: MIT Press, 2013. 232 p.
251. Johnson M. The Body in the mind (the bodily basis of meaning, imagination, and reason). Chicago, L. : The Un-ty of Chicago Press, 1987. 233 p.
252. Johnson-Laird P. N. Mental models in cognitive science // Cognitive Science. 1980. №4. P. 72–115.

253. Kevelson R. Semiotics and the art of conversation // *Semiotica*. 1980. Vol. 32. P. 53–80.
254. Kihlstrom J. Unconscious processes in social interaction // *Toward a Science of Consciousness* / Stuart R. Hameroff, Alfred W. Kaszniak & A. C. Scott (eds.). MIT Press, 1996. P. 93–104.
255. Koestler A. The act of creation. N.Y. : The Macmillan Company, 1964. 751 p.
256. Kolonder J. L. From natural language understanding to case-based reasoning and beyond // *Beliefs, reasoning, and decision making*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1994. P. 55–110.
257. Kroon C. Discourse Particles in Latin: A Study of Nam, Enim, Auten, Vero and at // *Amsterdam Studies in Classical Philology*. Amsterdam : J C Gieben, 1995. № 4. P. 40–102.
258. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago : Chicago Univ. Press, 1980. 242 p.
259. Lakoff G., Johnson M. *Philosophy in the Flesh: the Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. N.Y. : Basic Books, 1999. 602 p.
260. Lakoff G., Turner M. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago; London: The Univ. of Chicago Press, 1989. 230 p.
261. Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples in advertising // *Analizing Discourse: Text and Talk* / Tannen D. (Ed.). Georgetown : Georgetown University Press, 1981. P. 25–42.
262. Lakoff G. Women, fire and other dangerous things. What categories reveal about mind. Chicago; L. : Univ. of Chicago Press, 1987. 614 p.
263. Langacker R. W. *Foundations of cognitive grammar*. Stanford : SUP, 1987. Vol. 1. Theoretical Prerequisites. 516 p.
264. Langacker R. W. A course in cognitive grammar // *Cognitive Linguistics*. 2001. Vol. 12. № 12–2. P. 143–188.
265. Leech G. *Principles of pragmatics*. London : Longman, 1983. 250 p.



266. Levinson S. C. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. 420 p.
267. Levy D. M. *Communicative Goals and Strategies : between Discourse and Syntax // Discourse and Syntax*. N.Y. : Academic Press, 1979. P. 183–210.
268. Long D. L., Golding J. M., Graesser A. C., Clark L. F. Goal, event, and state inferences: an investigation of inference generation during story comprehension // *Inference and text comprehension*. N.Y., 1990. P. 89–102.
269. Lovejoy A. O. *The Great Chain of Being: A Study of The History of An Idea*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1936. 382 p.
270. Manetti G. Ready made : semantica e pragmatica dell'umorismo dadaistica e surrealista // *Versus*. 1980. № 25. P. 65–86.
271. Marino M. *Fabliau scripts // Whimsy VII*. Tempe, AZ West Lafayette : Purdue un-ty, 1989. P. 44–46.
272. Martynyuk A. Metaphoric political insults: cognitive analysis // *US Chine Foreign Language*. 2015. Vol. 13. №1. P. 19–26.
273. Martynyuk A. Gesture-verbal utterance from the cognitive perspective. // *Advanced Education*. 2016. Issue 6. P. 47–52. URL: <http://dx.doi.org/10.20535/2410-8286.85314>.
274. Martynyuk A. “Now that the magic is gone” or toward cognitive analysis of verbal/co-verbal communication // *Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электронный сб. науч. ст.* 2017. №15. С. 51–72. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no15-2017/martynyuk-a-p>.
275. Martynyuk A. The art of metaphoric political insult within the cognitive framework // *Language – Literarute – the Arts: A Cognitive-Semiotic Interface*. Frankfurt on Main : Peter Lang, 2017. P. 245–260.
276. McGhee P. E. On the cognitive origins of incongruity humour: fantasy assimilation versus reality assimilation // *The psychology of humour*. L.-N.Y. : Academic Press, 1972. P. 61–80.
277. McGhee P. E. *Humor: Its Origin and Development*. San Francisco, C. A. : W. Ltd, 1979. 320 p.

278. Morozova O. Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit. // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw : De Gruyter Open. December 2017. II (2). P. 250–283.

279. Morozova O. I. Speech Manipulation in a Multi-Party Interactive Field // *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. : Філологія*. 2013. Т. 16. № 2. С. 84–91.

280. Nash W. The language of humour. L.-N.Y. : Longman, 1985. 200 p.

281. Norrick N. R. Non-verbal humor and joke performance // *Humor*. 2004. № 17(4). P. 23–48.

282. Panksepp J. Affective neuroscience. New York : Oxford University Press, 1998. 480 p.

283. Panksepp J. The neuro-evolutionary cusp between emotions and cognitions: implications for understanding consciousness and the emergence of unified mind science // *Consciousness and emotion*. 2000. № 1. P. 17–56.

284. Raskin V. Semantic mechanisms of humour. Dordrecht-Boston-Lancaster : D. Reidel, 1985. 284 p.

285. Raskin V. Script-based Semantic Theory // *Contemporary issues in language and discourse processes* / ed. by Ellis D. G. and Donohue W. A. Hillsdale : Nji Lawrence Erlbaum Associates, 1986. P. 23–61.

286. Raskin V. Linguistic heuristics in humor: A script-based approach // *Language and Humor*. Amsterdam : Mouton, 1987. P. 11–25.

287. Reber A. S. Implicit learning and tacit knowledge. New York : Oxford University Press, 1993. 200 p.

288. Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York : The Free Press, 1983. 453 p.

289. Samokhina V., Pasynok V. Anthroponymic world in the text of the Anglophone joke // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw : De Gruyter Open, 2017. December 2017. Vol. II (2). P. 284–355.

290. Schank R. C. Depth of knowledge // Knowledge and representation. London, 1982. P. 170–193.
291. Sheets-Johnstone M. Fundamental and inherently interrelated aspects of animation // Moving ourselves, moving others: Motion and emotion in intersubjectivity, consciousness and language / A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev. (eds.). Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 29–55.
292. Sperber D., Wilson D. Mutual knowledge and relevance in theories of comprehension // Mutual knowledge. L., Oxford: Oxford Univ. Press, 1982. P. 61–131.
293. Sperber D., Wilson D. Relevance: communication and cognition. Oxford; Cambridge, MA, 1995. 132 p.
294. Sweetser E. E. The definition of lie: an examination of the folk models underlying a semantic prototype // Cultural models in language and thought / Ed. by D. C. Holland and N. Quinn. Cambridge : CUP, 1987. P. 43–66.
295. Trevarthen C., Frank B. Intuitive meaning: Supporting impulses for interpersonal life in the sociosphere of human knowledge, practice and language // Moving ourselves, moving others / A. Foolen, U. Ludtke, T. Racine, J. Zlatev (eds.). Amsterdam : John Benjamins, 2012. P. 261–305.
296. TED: Ideas worth spreading. URL: <https://www.ted.com>.
297. Turner M. Reading minds: the study of English in the age of cognitive science. Princeton, NJ : Princeton Univ. Press, 1991. 318 p.
298. Varela F., Thompson E., Rosch E. The embodied mind: Cognitive science and human experience. Cambridge : MIT Press, 1991. 308 p.
299. Veale T. Incongruity in humor: Root cause or epiphenomenon? // Humor. 2004. Vol. 17, № 4. P. 419–428.
300. Vogel S. Humour: A Semiogenetic Approach. Bochum : Brockmeyer, 1989. 384 p.
301. Vorobyova O. P. ‘Haunted by ambiguities’ revisited: in search of a metamethod for literary text disambiguation // Lege artis. Language yesterday,

today, tomorrow. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Warsaw : De Gruyter Open, 2017. June 2017. Vol. II(1). P. 428–496.

302. Ward D., Roberts T., Clark A. Knowing what we can do: actions, intentions, and the construction of phenomenal experience // *Synthese*. August 2011. Volume 181. Issue 3. P. 375–394.

303. Ward D., Stapleton M. Es are good: Cognition as enacted, embodied, embedded, affective and extended // *Consciousness in Interaction: The role of the natural and social context in shaping consciousness* / Paglieri F. (ed.). Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2012. P. 89–104.

304. Watt D. Affect and the “hard problem”: Neurodevelopmental and corticolimbic network issues // *Consciousness research abstracts: toward a science of consciousness*. Tucson : University of Arizona Press, 1998. P. 91–92.

305. Wickberg D. The Senses of Humor: Self and Laughter in Modern America. Ithica, NY : Cornell University Press, 1998. 267 p.

306. Wilensky R. Discourse, probability, and inference // *Beliefs, reasoning, and decision making*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1994. P. 363–388.

307. Wilson R. A., Foglia L. Embodied Cognition. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2015. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/embodied-cognition>.

308. Zlatev J. Intersubjectivity: What makes us human? // *The shared mind: perspectives on intersubjectivity* / J. Zlatev, T. Racine, C. Sinha, E. Itkonen (eds.). Amsterdam : John Benjamins, 2008. P. 1–17.

309. Zlatev J. Turning back to experience in Cognitive Linguistics via phenomenology // *Cognitive Linguistics*. 2016. № 27(4). P. 559–572.

## **СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ**

310. Клиническая психология. Словарь / под ред. Н. Д. Твороговой. М. : ПЕР СЭ, 2007. 416 с. URL: <http://www.insai.ru/slovar/2750>.

311. КСКТ = Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина / Под общей ред. Е. С. Кубряковой. Москва : Моск. гос. ун-т, 1996. 245 с.
312. ЛЭС = Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. Ярцева В. Н. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
313. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ "Академія", 2007. 752 с.
314. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 196 с.
315. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. Москва : Флинта : Наука, 2003. 316 с.
316. Некрасова Н. А., Некрасов С. И. Философия науки и техники: Тематический словарь справочник : учебное пособие. Москва : МИИТ, 2009. 424 с.
317. Новая философская энциклопедия: в 4 томах / Под ред. Степина В. С., Гусейнова А. А., Семигина Г. Ю., Огурцова А. П. и др. Москва : Мысль, 2010. 744 с.
318. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.
319. Поляшев М. П. Большой русско-латинский словарь. URL: [linguaterna.com](http://linguaterna.com).
320. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – 2-е изд. – Харьков : тип. А. Дарре, 1892. – VI, 228 с., 1 л. портр. (фронт.)
321. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
322. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр-е и дополн. Назрань : Изд-во «Пилигрим». Т. В. Жеребило, 2010. 486 с.
323. Словарь психолога-практика / сост. С. Ю. Головин. 2-е изд., перераб. и доп. Минск. : Харвест, 2003. 976 с.

324. СФС = Современный философский словарь / С. А. Азаренко, В. М. Андрианов, Д. В. Анкин, К. Ю. Багаев ; под общ. ред. В. Е. Кемерова. Москва : Академический проект, 2004. 863 с.

325. СЭСРЯ = Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина, Л. М. Алексеева, В. И. Аннушкин, Е. А. Баженова. Москва : Флинта; Наука, 2003. 696 с.

326. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>.

327. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com>.

328. MacMillanDictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com>.

329. Oxford Learner`s Dictionaries URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.

330. Urban Dictionary URL: <https://www.urbandictionary.com>.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. Achor Shawn. The happy secret to better work [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/shawn\\_achor\\_the\\_happy\\_secret\\_to\\_better\\_work](https://www.ted.com/talks/shawn_achor_the_happy_secret_to_better_work).

2. Adichie Chimamanda Ngozi. The danger of a single story [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story).

3. Ajayi Luvvie. Get comfortable with being uncomfortable [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/luvvie\\_ajayi\\_get\\_comfortable\\_with\\_being\\_uncomfortable](https://www.ted.com/talks/luvvie_ajayi_get_comfortable_with_being_uncomfortable).

4. Allen Nikki Webber. Don't suffer from your depression in silence [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/nikki\\_webber\\_allen\\_don\\_t\\_suffer\\_from\\_your\\_depression\\_in\\_silence](https://www.ted.com/talks/nikki_webber_allen_don_t_suffer_from_your_depression_in_silence).

5. Alter Adam. Why our screens make us less happy [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/adam\\_alter\\_why\\_our\\_screens\\_make\\_us\\_less\\_happy](https://www.ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy).
6. Anderson Chris. TED's secret to great public speaking [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/chris\\_anderson\\_teds\\_secret\\_to\\_great\\_public\\_speaking](https://www.ted.com/talks/chris_anderson_teds_secret_to_great_public_speaking).
7. Anholt Simon. Which country does the most good for the world? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/simon\\_anholt\\_which\\_country\\_does\\_the\\_most\\_good\\_for\\_the\\_world](https://www.ted.com/talks/simon_anholt_which_country_does_the_most_good_for_the_world).
8. Anholt Simon. Who would the rest of the world vote for in your country's election? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/simon\\_anholt\\_how\\_would\\_the\\_rest\\_of\\_the\\_world\\_vote\\_in\\_your\\_country\\_s\\_election](https://www.ted.com/talks/simon_anholt_how_would_the_rest_of_the_world_vote_in_your_country_s_election).
9. Applewhite Ashton. Let's end ageism [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ashton\\_applewhite\\_let\\_s\\_end\\_ageism](https://www.ted.com/talks/ashton_applewhite_let_s_end_ageism).
10. Arai Noriko. Can a robot pass a university entrance exam? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/noriko\\_arai\\_can\\_a\\_robot\\_pass\\_a\\_university\\_entrance\\_exam](https://www.ted.com/talks/noriko_arai_can_a_robot_pass_a_university_entrance_exam).
11. Ariely Dan. What makes us feel good about our work? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_what\\_makes\\_us\\_feel\\_good\\_about\\_our\\_work](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_what_makes_us_feel_good_about_our_work).
12. Baker Aspen. A better way to talk about abortion [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/aspen\\_baker\\_a\\_better\\_way\\_to\\_talk\\_about\\_abortion](https://www.ted.com/talks/aspen_baker_a_better_way_to_talk_about_abortion).
13. Baldoni Justin. Why I'm done trying to be "man enough" [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/justin\\_baldoni\\_why\\_i\\_m\\_done\\_trying\\_to\\_be\\_man\\_enough](https://www.ted.com/talks/justin_baldoni_why_i_m_done_trying_to_be_man_enough).
14. Barakat Suzanne. Islamophobia killed my brother. Let's end the hate [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/suzanne\\_barakat\\_islamophobia\\_killed\\_my\\_brother\\_let\\_s\\_end\\_the\\_hate](https://www.ted.com/talks/suzanne_barakat_islamophobia_killed_my_brother_let_s_end_the_hate).

15. Baron David. You owe it to yourself to experience a total solar eclipse [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/david\\_baron\\_you\\_owe\\_it\\_to\\_yourself\\_to\\_experience\\_a\\_total\\_solar\\_eclipse](https://www.ted.com/talks/david_baron_you_owe_it_to_yourself_to_experience_a_total_solar_eclipse).
16. Barry Keith. Brain magic [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/keith\\_barry\\_does\\_brain\\_magic](https://www.ted.com/talks/keith_barry_does_brain_magic).
17. Bavelier Daphne. Your brain on video games [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/daphne\\_bavelier\\_your\\_brain\\_on\\_video\\_games](https://www.ted.com/talks/daphne_bavelier_your_brain_on_video_games).
18. Benjamin Arthur. A performance of "Mathemagic" [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/arthur\\_benjamin\\_does\\_mathemagic](https://www.ted.com/talks/arthur_benjamin_does_mathemagic).
19. Bhatt Chetan. Dare to refuse the origin myths that claim who you are [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/chetan\\_bhatt\\_dare\\_to\\_refuse\\_the\\_origin\\_myths\\_that\\_claim\\_who\\_you\\_are](https://www.ted.com/talks/chetan_bhatt_dare_to_refuse_the_origin_myths_that_claim_who_you_are).
20. Blaine David. How I held my breath for 17 minutes [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/david\\_blaine\\_how\\_i\\_held\\_my\\_breath\\_for\\_17\\_min](https://www.ted.com/talks/david_blaine_how_i_held_my_breath_for_17_min).
21. Bostrom Nick. What happens when our computers get smarter than we are? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/nick\\_bostrom\\_what\\_happens\\_when\\_our\\_computers\\_get\\_smarter\\_than\\_we\\_are](https://www.ted.com/talks/nick_bostrom_what_happens_when_our_computers_get_smarter_than_we_are).
22. Botton Alain de. A kinder, gentler philosophy of success [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/alain\\_de\\_botton\\_a\\_kinder\\_gentler\\_philosophy\\_of\\_success](https://www.ted.com/talks/alain_de_botton_a_kinder_gentler_philosophy_of_success).
23. Bowers Jon. We should aim for perfection — and stop fearing failure [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jon\\_bowers\\_we\\_should\\_aim\\_for\\_perfection\\_and\\_stop\\_fearing\\_failure](https://www.ted.com/talks/jon_bowers_we_should_aim_for_perfection_and_stop_fearing_failure).
24. Boyajian Tabetha. The most mysterious star in the universe [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/tabetha\\_boyajian\\_the\\_most\\_mysterious\\_star\\_in\\_the\\_universe](https://www.ted.com/talks/tabetha_boyajian_the_most_mysterious_star_in_the_universe).



25. Breel Kevin. Confessions of a depressed comic [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_breel\\_confessions\\_of\\_a\\_depressed\\_comic](https://www.ted.com/talks/kevin_breel_confessions_of_a_depressed_comic).
26. Brown Brené. The power of vulnerability [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/brene\\_brown\\_on\\_vulnerability](https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability).
27. Cain Susan. The power of introverts [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/susan\\_cain\\_the\\_power\\_of\\_introverts](https://www.ted.com/talks/susan_cain_the_power_of_introverts).
28. Calthorpe Peter. 7 principles for building better cities [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/peter\\_calthorpe\\_7\\_principles\\_for\\_building\\_better\\_cities](https://www.ted.com/talks/peter_calthorpe_7_principles_for_building_better_cities)
29. Catron Mandy Len. Falling in love is the easy part [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/mandy\\_len\\_catron\\_falling\\_in\\_love\\_is\\_the\\_easy\\_part](https://www.ted.com/talks/mandy_len_catron_falling_in_love_is_the_easy_part)
30. Chang Candy. Before I die I want to [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/candy\\_chang\\_before\\_i\\_die\\_i\\_want\\_to](https://www.ted.com/talks/candy_chang_before_i_die_i_want_to).
31. Chang Ruth. How to make hard choices [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ruth\\_chang\\_how\\_to\\_make\\_hard\\_choices](https://www.ted.com/talks/ruth_chang_how_to_make_hard_choices).
32. Chatterjee Anjan. How your brain decides what is beautiful [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/anjan\\_chatterjee\\_how\\_your\\_brain\\_decides\\_what\\_is\\_beautiful](https://www.ted.com/talks/anjan_chatterjee_how_your_brain_decides_what_is_beautiful).
33. Christian David. The history of our world in 18 minutes [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/david\\_christian\\_big\\_history](https://www.ted.com/talks/david_christian_big_history).
34. Cliatt-Wayman Linda. How to fix a broken school? Lead fearlessly, love hard [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/linda\\_cliatt\\_wayman\\_how\\_to\\_fix\\_a\\_broken\\_school\\_lead\\_fearlessly\\_love\\_hard](https://www.ted.com/talks/linda_cliatt_wayman_how_to_fix_a_broken_school_lead_fearlessly_love_hard).
35. Conti Maurice. The incredible inventions of intuitive AI [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/maurice\\_conti\\_the\\_incredible\\_inventions\\_of\\_intuitive\\_ai](https://www.ted.com/talks/maurice_conti_the_incredible_inventions_of_intuitive_ai).

36. Cuddy Amy. Your body language may shape who you are [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/amy\\_cuddy\\_your\\_body\\_language\\_shapes\\_who\\_you\\_are](https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are).

37. Cutts Matt. Try something new for 30 days [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/matt\\_cutts\\_try\\_something\\_new\\_for\\_30\\_days](https://www.ted.com/talks/matt_cutts_try_something_new_for_30_days).

38. D’Andrea Raffaello. The astounding athletic power of quadcopters [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sandrine\\_thuret\\_you\\_can\\_grow\\_new\\_brain\\_cells\\_here\\_s\\_how](https://www.ted.com/talks/sandrine_thuret_you_can_grow_new_brain_cells_here_s_how).

39. Dalio Ray. How to build a company where the best ideas win [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ray\\_dalio\\_how\\_to\\_build\\_a\\_company\\_where\\_the\\_best\\_ideas\\_win](https://www.ted.com/talks/ray_dalio_how_to_build_a_company_where_the_best_ideas_win).

40. Dass Angélica. The beauty of human skin in every color [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/angelica\\_dass\\_the\\_beauty\\_of\\_human\\_skin\\_in\\_every\\_color](https://www.ted.com/talks/angelica_dass_the_beauty_of_human_skin_in_every_color).

41. Davison Devita. How urban agriculture is transforming Detroit [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/devita\\_davison\\_how\\_urban\\_agriculture\\_is\\_transforming\\_detroit](https://www.ted.com/talks/devita_davison_how_urban_agriculture_is_transforming_detroit).

42. DeWitt Sara. 3 fears about screen time for kids — and why they’re not true [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sara\\_dewitt\\_3\\_fears\\_about\\_screen\\_time\\_for\\_kids\\_and\\_why\\_they\\_re\\_not\\_true](https://www.ted.com/talks/sara_dewitt_3_fears_about_screen_time_for_kids_and_why_they_re_not_true).

43. Driver Adam. My journey from Marine to actor [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/adam\\_driver\\_my\\_journey\\_from\\_marine\\_to\\_actor](https://www.ted.com/talks/adam_driver_my_journey_from_marine_to_actor).

44. Duckworth Angela Lee. Grit: The power of passion and perseverance [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/angela\\_lee\\_duckworth\\_grit\\_the\\_power\\_of\\_passion\\_and\\_perseverance](https://www.ted.com/talks/angela_lee_duckworth_grit_the_power_of_passion_and_perseverance).

45. Dudley Drew. Everyday leadership [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/drew\\_dudley\\_everyday\\_leadership](https://www.ted.com/talks/drew_dudley_everyday_leadership).

46. Ebrahim Zak. I am the son of a terrorist. Here's how I chose peace. [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/zak\\_ebrahim\\_i\\_am\\_the\\_son\\_of\\_a\\_terrorist\\_here\\_s\\_how\\_i\\_chose\\_peace](https://www.ted.com/talks/zak_ebrahim_i_am_the_son_of_a_terrorist_here_s_how_i_chose_peace).

47. El-Khalil May. Making peace is a marathon [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/may\\_el\\_khalil\\_making\\_peace\\_is\\_a\\_marathon](https://www.ted.com/talks/may_el_khalil_making_peace_is_a_marathon).

48. Elias Ric. 3 things I learned while my plane crashed [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ric\\_elias](https://www.ted.com/talks/ric_elias).

49. Elva Thordis and Stranger Tom. Our story of rape and reconciliation [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/thordis\\_elva\\_tom\\_stranger\\_our\\_story\\_of\\_rape\\_and\\_reconciliation](https://www.ted.com/talks/thordis_elva_tom_stranger_our_story_of_rape_and_reconciliation).

50. Enders Giulia. The surprisingly charming science of your gut [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/giulia\\_enders\\_the\\_surprisingly\\_charming\\_science\\_of\\_our\\_gut](https://www.ted.com/talks/giulia_enders_the_surprisingly_charming_science_of_our_gut).

51. Ferriss Tim. Why you should define your fears instead of your goals [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/tim\\_ferriss\\_why\\_you\\_should\\_define\\_your\\_fears\\_instead\\_of\\_your\\_goals](https://www.ted.com/talks/tim_ferriss_why_you_should_define_your_fears_instead_of_your_goals).

52. Fischer Markus. A robot that flies like a bird [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/a\\_robot\\_that\\_flies\\_like\\_a\\_bird](https://www.ted.com/talks/a_robot_that_flies_like_a_bird).

53. Fisher Helen. Why we love, why we cheat [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/helen\\_fisher\\_tells\\_us\\_why\\_we\\_love\\_cheat](https://www.ted.com/talks/helen_fisher_tells_us_why_we_love_cheat).

54. Ford Martin. How we'll earn money in a future without jobs [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/martin\\_ford\\_how\\_we\\_ll\\_earn\\_money\\_in\\_a\\_future\\_without\\_jobs](https://www.ted.com/talks/martin_ford_how_we_ll_earn_money_in_a_future_without_jobs).

55. Foster Russell. Why do we sleep? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/shai\\_reshef\\_a\\_tuition\\_free\\_college\\_degree](https://www.ted.com/talks/shai_reshef_a_tuition_free_college_degree).

56. Frank Ze. Are you human [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ze\\_frank\\_are\\_you\\_human](https://www.ted.com/talks/ze_frank_are_you_human).

57. Frank Ze. Nerdcore comedy [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ze\\_frank\\_s\\_nerdcore\\_comedy](https://www.ted.com/talks/ze_frank_s_nerdcore_comedy).

58. Gage Greg. Electrical experiments with plants that count and communicate [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/greg\\_gage\\_electrical\\_experiments\\_with\\_plants\\_that\\_count\\_and\\_communicate](https://www.ted.com/talks/greg_gage_electrical_experiments_with_plants_that_count_and_communicate).

59. Gage Greg. How to control someone else's arm with your brain [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/greg\\_gage\\_how\\_to\\_control\\_someone\\_else\\_s\\_arm\\_with\\_your\\_brain/up-next](https://www.ted.com/talks/greg_gage_how_to_control_someone_else_s_arm_with_your_brain/up-next).

60. Galef Julia. Why you think you're right — even if you're wrong [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/julia\\_galef\\_why\\_you\\_think\\_you\\_re\\_right\\_even\\_if\\_you\\_re\\_wrong](https://www.ted.com/talks/julia_galef_why_you_think_you_re_right_even_if_you_re_wrong).

61. Galinsky Adam. How to speak up for yourself [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/adam\\_galinsky\\_how\\_to\\_speak\\_up\\_for\\_yourself](https://www.ted.com/talks/adam_galinsky_how_to_speak_up_for_yourself).

62. Gallo David. Underwater astonishments [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/david\\_gallo\\_shows\\_underwater\\_astonishments](https://www.ted.com/talks/david_gallo_shows_underwater_astonishments).

63. Galloway Scott. How Amazon, Apple, Facebook and Google manipulate our emotions [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/scott\\_galloway\\_how\\_amazon\\_apple\\_facebook\\_and\\_google\\_manipulate\\_our\\_emotions](https://www.ted.com/talks/scott_galloway_how_amazon_apple_facebook_and_google_manipulate_our_emotions).

64. Gartenberg Dan. The brain benefits of deep sleep — and how to get more of it [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/dan\\_gartenberg\\_the\\_brain\\_benefits\\_of\\_deep\\_sleep\\_and\\_how\\_to\\_get\\_more\\_of\\_it](https://www.ted.com/talks/dan_gartenberg_the_brain_benefits_of_deep_sleep_and_how_to_get_more_of_it).

65. Gerald Casey. The gospel of doubt [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/casey\\_gerald\\_the\\_gospel\\_of\\_doubt](https://www.ted.com/talks/casey_gerald_the_gospel_of_doubt).

66. Gil Julio. Future tech will give you the benefits of city life anywhere [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/julio\\_gil\\_future\\_tech\\_will\\_give\\_you\\_the\\_benefits\\_of\\_city\\_life\\_anywhere](https://www.ted.com/talks/julio_gil_future_tech_will_give_you_the_benefits_of_city_life_anywhere).

67. Gilbert Dan. The surprising science of happiness [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/dan\\_gilbert\\_asks\\_why\\_are\\_we\\_happy](https://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy).

68. Gilbert Elizabeth. Your elusive creative genius [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/russell\\_foster\\_why\\_do\\_we\\_sleep](https://www.ted.com/talks/russell_foster_why_do_we_sleep).

69. Gladwell Malcolm. Choice, happiness and spaghetti sauce [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/malcolm\\_gladwell\\_on\\_spaghetti\\_sauce](https://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce).

70. Godin Seth. How to get your ideas to spread [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_sliced\\_bread](https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread).

71. Granick Jennifer. How the US government spies on people who protest – including you [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/Jennifer\\_granick\\_how\\_the\\_us\\_government\\_spies\\_on\\_people\\_who\\_protest\\_including\\_you](https://www.ted.com/talks/Jennifer_granick_how_the_us_government_spies_on_people_who_protest_including_you).

72. Grant Adam. Are you a giver or a taker? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/adam\\_grant\\_are\\_you\\_a\\_giver\\_or\\_a\\_taker](https://www.ted.com/talks/adam_grant_are_you_a_giver_or_a_taker).

73. Gray Alastair. How fake handbags fund terrorism and organized crime [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/alastair\\_gray\\_how\\_fake\\_handbags\\_fund\\_terrorism\\_and\\_organized\\_crime](https://www.ted.com/talks/alastair_gray_how_fake_handbags_fund_terrorism_and_organized_crime).

74. Green John. The nerd's guide to learning everything online [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/john\\_green\\_the\\_nerd\\_s\\_guide\\_to\\_learning\\_everything\\_online](https://www.ted.com/talks/john_green_the_nerd_s_guide_to_learning_everything_online).

75. Gross Bill. The single biggest reason why startups succeed [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/bill\\_gross\\_the\\_single\\_biggest\\_reason\\_why\\_startups\\_succeed](https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed).

76. Gruber Tom. How AI can enhance our memory, work and social lives [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/tom\\_gruber\\_how\\_ai\\_can\\_enhance\\_our\\_memory\\_work\\_and\\_social\\_lives](https://www.ted.com/talks/tom_gruber_how_ai_can_enhance_our_memory_work_and_social_lives).

77. Hachach-Haram Nadine. How augmented reality could change the future of surgery [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/nadine\\_hachach\\_haram\\_how\\_augmented\\_reality\\_could\\_change\\_the\\_future\\_of\\_surgery](https://www.ted.com/talks/nadine_hachach_haram_how_augmented_reality_could_change_the_future_of_surgery).

78. Hadfield Chris. What I learned from going blind in space [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/chris\\_hadfield\\_what\\_i\\_learned\\_from\\_going\\_blind\\_in\\_space](https://www.ted.com/talks/chris_hadfield_what_i_learned_from_going_blind_in_space).

79. Hanson Robin. What would happen if we upload our brains to computers? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/robin\\_hanson\\_what\\_would\\_happen\\_if\\_we\\_upload\\_our\\_brains\\_to\\_computers](https://www.ted.com/talks/robin_hanson_what_would_happen_if_we_upload_our_brains_to_computers).

80. Hardy Elora. Magical houses, made of bamboo [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/elora\\_hardy\\_magical\\_houses\\_made\\_of\\_bamboo](https://www.ted.com/talks/elora_hardy_magical_houses_made_of_bamboo).

81. Hari Johann. Everything you think you know about addiction is wrong [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/johann\\_hari\\_everything\\_you\\_think\\_you\\_know\\_about\\_addiction\\_is\\_wrong](https://www.ted.com/talks/johann_hari_everything_you_think_you_know_about_addiction_is_wrong).

82. Harris Nadine Burke. How childhood trauma affects health across a lifetime [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/nadine\\_burke\\_harris\\_how\\_childhood\\_trauma\\_affects\\_health\\_across\\_a\\_lifetime](https://www.ted.com/talks/nadine_burke_harris_how_childhood_trauma_affects_health_across_a_lifetime).

83. Hartley Regina. Why the best hire might not have the perfect resume [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/regina\\_hartley\\_why\\_the\\_best\\_hire\\_might\\_not\\_have\\_the\\_perfect\\_resume](https://www.ted.com/talks/regina_hartley_why_the_best_hire_might_not_have_the_perfect_resume).

84. Hawking Stephen. Questioning the universe [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/stephen\\_hawking\\_asks\\_big\\_questions\\_about\\_the\\_universe](https://www.ted.com/talks/stephen_hawking_asks_big_questions_about_the_universe).

85. Headlee Celeste. 10 ways to have a better conversation [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/celeste\\_headlee\\_10\\_ways\\_to\\_have\\_a\\_better\\_conversation](https://www.ted.com/talks/celeste_headlee_10_ways_to_have_a_better_conversation).

86. Herr Hugh. The new bionics that let us run, climb and dance [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/hugh\\_herr\\_the\\_new\\_bionics\\_that\\_let\\_us\\_run\\_climb\\_and\\_dance](https://www.ted.com/talks/hugh_herr_the_new_bionics_that_let_us_run_climb_and_dance).

87. Iliff Jeff. One more reason to get a good night's sleep [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jeff\\_iliff\\_one\\_more\\_reason\\_to\\_get\\_a\\_good\\_night\\_s\\_sleep](https://www.ted.com/talks/jeff_iliff_one_more_reason_to_get_a_good_night_s_sleep).

88. Isay Dave. Everyone around you has a story the world needs to hear [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/dave\\_isay\\_everyone\\_around\\_you\\_has\\_a\\_story\\_the\\_world\\_needs\\_to\\_hear](https://www.ted.com/talks/dave_isay_everyone_around_you_has_a_story_the_world_needs_to_hear).

89. Jay Meg. Why 30 is not the new 20 [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/meg\\_jay\\_why\\_30\\_is\\_not\\_the\\_new\\_20](https://www.ted.com/talks/meg_jay_why_30_is_not_the_new_20).
90. Jiang Jia. What I learned from 100 days of rejection [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jia\\_jiang\\_what\\_i\\_learned\\_from\\_100\\_days\\_of\\_rejection](https://www.ted.com/talks/jia_jiang_what_i_learned_from_100_days_of_rejection).
91. Jobrani Maz. Did you hear the one about the Iranian-American? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/maz\\_jobrani\\_make\\_jokes\\_not\\_bombs](https://www.ted.com/talks/maz_jobrani_make_jokes_not_bombs).
92. Jobrani Maz. A Saudi, an Indian and an Iranian walk into a Qatari bar ... [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/maz\\_jobrani\\_a\\_saudi\\_an\\_indian\\_and\\_an\\_iranian\\_walk\\_into\\_a\\_qatari\\_bar](https://www.ted.com/talks/maz_jobrani_a_saudi_an_indian_and_an_iranian_walk_into_a_qatari_bar).
93. John Richard St. 8 secrets of success [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/richard\\_st\\_john\\_s\\_8\\_secrets\\_of\\_success](https://www.ted.com/talks/richard_st_john_s_8_secrets_of_success).
94. Kabbaj Wanis. What a driverless world could look like [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/wanis\\_kabbaj\\_what\\_a\\_driverless\\_world\\_could\\_look\\_like](https://www.ted.com/talks/wanis_kabbaj_what_a_driverless_world_could_look_like).
95. Kaphar Titus. Can art amend history? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/titus\\_kaphar\\_can\\_art\\_amend\\_history](https://www.ted.com/talks/titus_kaphar_can_art_amend_history).
96. Karboul Amel. The global learning crisis — and what to do about it [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/amel\\_karboul\\_the\\_global\\_learning\\_crisis\\_and\\_what\\_to\\_do\\_about\\_it](https://www.ted.com/talks/amel_karboul_the_global_learning_crisis_and_what_to_do_about_it).
97. Kay Sarah. If I should have a daughter [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/andy\\_puddicombe\\_all\\_it\\_takes\\_is\\_10\\_mindful\\_minutes](https://www.ted.com/talks/andy_puddicombe_all_it_takes_is_10_mindful_minutes)
98. Khan Shah Rukh. Thoughts on humanity, fame and love [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/shah\\_rukh\\_khan\\_thoughts\\_on\\_humanity\\_fame\\_and\\_love](https://www.ted.com/talks/shah_rukh_khan_thoughts_on_humanity_fame_and_love).
99. Kim Suki. This is what it's like to go undercover in North Korea [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/suki\\_kim\\_this\\_is\\_what\\_it\\_s\\_like\\_to\\_go\\_undercover\\_in\\_north\\_korea](https://www.ted.com/talks/suki_kim_this_is_what_it_s_like_to_go_undercover_in_north_korea).

100. Korppoo Karoliina. How a video game might help us build better cities [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/karoliina\\_korppoo\\_how\\_a\\_video\\_game\\_might\\_help\\_us\\_build\\_better\\_cities](https://www.ted.com/talks/karoliina_korppoo_how_a_video_game_might_help_us_build_better_cities).

101. Koyczan Shane. To This Day ... for the bullied and beautiful [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/shane\\_koyczan\\_to\\_this\\_day\\_for\\_the\\_bullied\\_and\\_beautiful](https://www.ted.com/talks/shane_koyczan_to_this_day_for_the_bullied_and_beautiful).

102. Kundu Anindya. The boost students need to overcome obstacles [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/anindya\\_kundu\\_the\\_boost\\_students\\_need\\_to\\_overcome\\_obstacles](https://www.ted.com/talks/anindya_kundu_the_boost_students_need_to_overcome_obstacles).

103. Lamott Anne 12 truths I learned from life and writing [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/anne\\_lamott\\_12\\_truths\\_i\\_learned\\_from\\_life\\_and\\_writing](https://www.ted.com/talks/anne_lamott_12_truths_i_learned_from_life_and_writing).

104. Lee David. Why jobs of the future won't feel like work [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/david\\_lee\\_why\\_jobs\\_of\\_the\\_future\\_won\\_t\\_feel\\_like\\_work](https://www.ted.com/talks/david_lee_why_jobs_of_the_future_won_t_feel_like_work).

105. Lee Euna. What I learned as a prisoner in North Korea [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/euna\\_lee\\_what\\_i\\_learned\\_as\\_a\\_prisoner\\_in\\_north\\_korea](https://www.ted.com/talks/euna_lee_what_i_learned_as_a_prisoner_in_north_korea).

106. Lee Hyeonseo. My escape from North Korea [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/hyeonseo\\_lee\\_my\\_escape\\_from\\_north\\_korea](https://www.ted.com/talks/hyeonseo_lee_my_escape_from_north_korea).

107. Lee Johnny. Free or cheap Wii Remote hacks [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/johnny\\_lee\\_demos\\_wii\\_remote\\_hacks](https://www.ted.com/talks/johnny_lee_demos_wii_remote_hacks).

108. Lee Kang. Can you really tell if a kid is lying? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/kang\\_lee\\_can\\_you\\_really\\_tell\\_if\\_a\\_kid\\_is\\_lying](https://www.ted.com/talks/kang_lee_can_you_really_tell_if_a_kid_is_lying).

109. Levitin Daniel. How to stay calm when you know you'll be stressed [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/daniel\\_levitin\\_how\\_to\\_stay\\_calm\\_when\\_you\\_know\\_you\\_ll\\_be\\_stressed](https://www.ted.com/talks/daniel_levitin_how_to_stay_calm_when_you_know_you_ll_be_stressed).

110. Lewinsky Monica. The price of shame [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/monica\\_lewinsky\\_the\\_price\\_of\\_shame](https://www.ted.com/talks/monica_lewinsky_the_price_of_shame).



111. Lidsky Isaac. What reality are you creating for yourself? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/isaac\\_lidsky\\_what\\_reality\\_are\\_you\\_creating\\_for\\_yourself](https://www.ted.com/talks/isaac_lidsky_what_reality_are_you_creating_for_yourself).

112. Madden Anne. Meet the microscopic life in your home — and on your face [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/anne\\_madden\\_meet\\_the\\_microscopic\\_life\\_in\\_your\\_home\\_and\\_on\\_your\\_face](https://www.ted.com/talks/anne_madden_meet_the_microscopic_life_in_your_home_and_on_your_face).

113. Maes Pattie, Mistry Pranav. Meet the SixthSense interaction [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/pattie\\_maes\\_demos\\_the\\_sixth\\_sense](https://www.ted.com/talks/pattie_maes_demos_the_sixth_sense).

114. Mars Roman. Why city flags may be the worst-designed thing you’ve never noticed [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/roman\\_mars\\_why\\_city\\_flags\\_may\\_be\\_the\\_worst\\_designed\\_thing\\_you\\_ve\\_never\\_noticed](https://www.ted.com/talks/roman_mars_why_city_flags_may_be_the_worst_designed_thing_you_ve_never_noticed).

115. McGonigal Jane. The game that can give you 10 extra years of life [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_the\\_game\\_that\\_can\\_give\\_you\\_10\\_extra\\_years\\_of\\_life](https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_the_game_that_can_give_you_10_extra_years_of_life).

116. McGonigal Kelly. How to make stress your friend [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/kelly\\_mcgonigal\\_how\\_to\\_make\\_stress\\_your\\_friend](https://www.ted.com/talks/kelly_mcgonigal_how_to_make_stress_your_friend).

117. Menker Sara. A global food crisis may be less than a decade away [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sara\\_menker\\_a\\_global\\_food\\_crisis\\_may\\_be\\_only\\_a\\_decade\\_away](https://www.ted.com/talks/sara_menker_a_global_food_crisis_may_be_only_a_decade_away).

118. Meyer Pamela. How to spot a liar [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/pamela\\_meyer\\_how\\_to\\_spot\\_a\\_liar](https://www.ted.com/talks/pamela_meyer_how_to_spot_a_liar).

119. Miller BJ. What really matters at the end of life [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/bj\\_miller\\_what\\_really\\_matters\\_at\\_the\\_end\\_of\\_life](https://www.ted.com/talks/bj_miller_what_really_matters_at_the_end_of_life).

120. Mistry Pranav. The thrilling potential of SixthSense technology [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/pranav\\_mistry\\_the\\_thrilling\\_potential\\_of\\_sixthsense\\_technology](https://www.ted.com/talks/pranav_mistry_the_thrilling_potential_of_sixthsense_technology).

121. Moore Terry. How to tie your shoes [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/terry\\_moore\\_how\\_to\\_tie\\_your\\_shoes](https://www.ted.com/talks/terry_moore_how_to_tie_your_shoes).
122. Murabit Alaa. What my religion really says about women [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/alaa\\_murabit\\_what\\_my\\_religion\\_really\\_says\\_about\\_women](https://www.ted.com/talks/alaa_murabit_what_my_religion_really_says_about_women).
123. Nguyen Dao. What makes something go viral? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/dao\\_nguyen\\_what\\_makes\\_something\\_go\\_viral](https://www.ted.com/talks/dao_nguyen_what_makes_something_go_viral).
124. O’Neil Cathy. The era of blind faith in big data must end [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/cathy\\_o\\_neil\\_the\\_era\\_of\\_blind\\_faith\\_in\\_big\\_data\\_must\\_end](https://www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end).
125. Oliver Jamie. Teach every child about food [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jamie\\_oliver](https://www.ted.com/talks/jamie_oliver).
126. Ordikhani-Seyedlar Mehdi. What happens in your brain when you pay attention? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/mehdi\\_ordikhani\\_seyedlar\\_what\\_happens\\_in\\_your\\_brain\\_when\\_you\\_pay\\_attention](https://www.ted.com/talks/mehdi_ordikhani_seyedlar_what_happens_in_your_brain_when_you_pay_attention).
127. Palmer Amanda. The art of asking [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/amanda\\_palmer\\_the\\_art\\_of\\_asking](https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking).
128. Paris Nicole. A beatboxing lesson from a father-daughter duo [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/nicole\\_paris\\_and\\_ed\\_cage\\_a\\_beatboxing\\_lesson\\_from\\_a\\_father\\_daughter\\_duo](https://www.ted.com/talks/nicole_paris_and_ed_cage_a_beatboxing_lesson_from_a_father_daughter_duo).
129. Pariser Eli. Beware online "filter bubbles" [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles).
130. Pearson Helen. Lessons from the longest study on human development [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/helen\\_pearson\\_lessons\\_from\\_the\\_longest\\_study\\_on\\_human\\_development](https://www.ted.com/talks/helen_pearson_lessons_from_the_longest_study_on_human_development).
131. Perel Esther. The secret to desire in a long-term relationship [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/esther\\_perel\\_the\\_secret\\_to\\_desire\\_in\\_a\\_long\\_term\\_relationship](https://www.ted.com/talks/esther_perel_the_secret_to_desire_in_a_long_term_relationship).

132. Perel Esther. Rethinking infidelity ... a talk for anyone who has ever loved [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/esther\\_perel\\_rethinking\\_infidelity\\_a\\_talk\\_for\\_anyone\\_who\\_has\\_ever\\_loved](https://www.ted.com/talks/esther_perel_rethinking_infidelity_a_talk_for_anyone_who_has_ever_loved).

133. Pesce Bel. 5 ways to kill your dreams [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/bel\\_pesce\\_5\\_ways\\_to\\_kill\\_your\\_dreams](https://www.ted.com/talks/bel_pesce_5_ways_to_kill_your_dreams).

134. Petzinger Genevieve von. Why are these 32 symbols found in ancient caves all over Europe? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/genevieve\\_von\\_petzinger\\_why\\_are\\_these\\_32\\_symbols\\_found\\_in\\_ancient\\_caves\\_all\\_over\\_europe](https://www.ted.com/talks/genevieve_von_petzinger_why_are_these_32_symbols_found_in_ancient_caves_all_over_europe).

135. Phelps-Roper Megan. I grew up in the Westboro Baptist Church. Here's why I left [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/megan\\_phelps\\_roper\\_i\\_grew\\_up\\_in\\_the\\_westboro\\_baptist\\_church\\_here\\_s\\_why\\_i\\_left](https://www.ted.com/talks/megan_phelps_roper_i_grew_up_in_the_westboro_baptist_church_here_s_why_i_left).

136. Picado Augie. The real reason manufacturing jobs are disappearing [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/augie\\_picado\\_the\\_real\\_reason\\_manufacturing\\_jobs\\_are\\_disappearing](https://www.ted.com/talks/augie_picado_the_real_reason_manufacturing_jobs_are_disappearing).

137. Pierson Rita. Every kid needs a champion [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/rita\\_pierson\\_every\\_kid\\_needs\\_a\\_champion](https://www.ted.com/talks/rita_pierson_every_kid_needs_a_champion).

138. Pink Dan. The puzzle of motivation [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/dan\\_pink\\_on\\_motivation](https://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation).

139. Pinker Susan. The secret to living longer may be your social life [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/susan\\_pinker\\_the\\_secret\\_to\\_living\\_longer\\_may\\_be\\_your\\_social\\_life](https://www.ted.com/talks/susan_pinker_the_secret_to_living_longer_may_be_your_social_life).

140. Poinar Kristin. What's hidden under the Greenland ice sheet? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/kristin\\_poinar\\_what\\_s\\_hidden\\_under\\_the\\_greenland\\_ice\\_sheet](https://www.ted.com/talks/kristin_poinar_what_s_hidden_under_the_greenland_ice_sheet).

141. Prakash Manu. A 50-cent microscope that folds like origami [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/manu\\_prakash\\_a\\_50\\_cent\\_microscope\\_that\\_folds\\_like\\_origami](https://www.ted.com/talks/manu_prakash_a_50_cent_microscope_that_folds_like_origami).

142. Puddicombe Andy. All it takes is 10 mindful minutes [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story).

143. Raibert Marc. Meet Spot, the robot dog that can run, hop and open doors [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/marc\\_raibert\\_meet\\_spot\\_the\\_robot\\_dog\\_that\\_can\\_run\\_hop\\_and\\_open\\_doors](https://www.ted.com/talks/marc_raibert_meet_spot_the_robot_dog_that_can_run_hop_and_open_doors).

144. Ramsey Meaghan. Why thinking you are ugly is bad for you [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/meaghan\\_ramsey\\_why\\_thinking\\_you\\_re\\_ugly\\_is\\_bad\\_for\\_you](https://www.ted.com/talks/meaghan_ramsey_why_thinking_you_re_ugly_is_bad_for_you).

145. Redmon Joseph. How computers learn to recognize objects instantly [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_redmon\\_how\\_a\\_computer\\_learns\\_to\\_recognize\\_objects\\_instantly](https://www.ted.com/talks/joseph_redmon_how_a_computer_learns_to_recognize_objects_instantly).

146. Reshef Shai. An ultra-low-cost college degree [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sarah\\_kay\\_if\\_i\\_should\\_have\\_a\\_daughter](https://www.ted.com/talks/sarah_kay_if_i_should_have_a_daughter).

147. Rhimes Shonda. My year of saying yes to everything [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/shonda\\_rhimes\\_my\\_year\\_of\\_saying\\_yes\\_to\\_everything](https://www.ted.com/talks/shonda_rhimes_my_year_of_saying_yes_to_everything).

148. Ricard Matthieu. The habits of happiness [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/matthieu\\_ricard\\_on\\_the\\_habits\\_of\\_happiness](https://www.ted.com/talks/matthieu_ricard_on_the_habits_of_happiness).

149. Roach Mary. 10 things you didn't know about orgasm [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/mary\\_roach\\_10\\_things\\_you\\_didn\\_t\\_know\\_about\\_orgasm](https://www.ted.com/talks/mary_roach_10_things_you_didn_t_know_about_orgasm).

150. Robbins Apollo. The art of misdirection [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/apollo\\_robbins\\_the\\_art\\_of\\_misdirection](https://www.ted.com/talks/apollo_robbins_the_art_of_misdirection).

151. Robbins Tony. Why we do what we do [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/tony\\_robbins\\_asks\\_why\\_we\\_do\\_what\\_we\\_do](https://www.ted.com/talks/tony_robbins_asks_why_we_do_what_we_do).

152. Robinson Ken. Do schools kill creativity? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ken\\_robinson\\_says\\_schools\\_kill\\_creativity](https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity).

153. Rodríguez Christian. What teen pregnancy looks like in Latin America [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/christian\\_rodriguez\\_what\\_teen\\_pregnancy\\_looks\\_like\\_in\\_latin\\_america](https://www.ted.com/talks/christian_rodriguez_what_teen_pregnancy_looks_like_in_latin_america).

154. Ronson Jon. Strange answers to the psychopath test [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jon\\_ronson\\_strange\\_answers\\_to\\_the\\_psychopath\\_test](https://www.ted.com/talks/jon_ronson_strange_answers_to_the_psychopath_test).

155. Rosling Hans. The best stats you've ever seen [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/hans\\_rosling\\_shows\\_the\\_best\\_stats\\_you\\_ve\\_ever\\_seen](https://www.ted.com/talks/hans_rosling_shows_the_best_stats_you_ve_ever_seen).

156. Rosling Hans and Ola. How not to be ignorant about the world [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/hans\\_and\\_ola\\_rosling\\_how\\_not\\_to\\_be\\_ignorant\\_about\\_the\\_world](https://www.ted.com/talks/hans_and_ola_rosling_how_not_to_be_ignorant_about_the_world).

157. Rossy Yves. Fly with the Jetman [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/yves\\_rossy\\_fly\\_with\\_the\\_jetman](https://www.ted.com/talks/yves_rossy_fly_with_the_jetman).

158. Russell Cameron. Looks aren't everything. Believe me, I'm a model [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/cameron\\_russell\\_looks\\_aren\\_t\\_everything\\_believe\\_me\\_i\\_m\\_a\\_model](https://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model).

159. Sandberg Sheryl. Why we have too few women leaders [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sheryl\\_sandberg\\_why\\_we\\_have\\_too\\_few\\_women\\_leaders](https://www.ted.com/talks/sheryl_sandberg_why_we_have_too_few_women_leaders).

160. Saujani Reshma. Teach girls bravery, not perfection [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/reshma\\_saujani\\_teach\\_girls\\_bravery\\_not\\_perfection](https://www.ted.com/talks/reshma_saujani_teach_girls_bravery_not_perfection).

161. Schwartz Barry. The paradox of choice [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice](https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice).

162. Schwartzberg Louie. Hidden miracles of the natural world [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/louie\\_schwartzberg\\_hidden\\_miracles\\_of\\_the\\_natural\\_world](https://www.ted.com/talks/louie_schwartzberg_hidden_miracles_of_the_natural_world).

163. Scott Sophie. Why we laugh [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sophie\\_scott\\_why\\_we\\_laugh](https://www.ted.com/talks/sophie_scott_why_we_laugh).

164. Semler Ricardo. How to run a company with (almost) no rules [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ricardo\\_semler\\_how\\_to\\_run\\_a\\_company\\_with\\_almost\\_no\\_rules](https://www.ted.com/talks/ricardo_semler_how_to_run_a_company_with_almost_no_rules).

165. Seth Anil. Your brain hallucinates your conscious reality [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/anil\\_seth\\_how\\_your\\_brain\\_hallucinates\\_your\\_conscious\\_reality](https://www.ted.com/talks/anil_seth_how_your_brain_hallucinates_your_conscious_reality).

166. Shafak Elif. The revolutionary power of diverse thought [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/elif\\_shafak\\_the\\_revolutionary\\_power\\_of\\_diverse\\_thought](https://www.ted.com/talks/elif_shafak_the_revolutionary_power_of_diverse_thought).

167. Sheldrick Chris. A precise, three-word address for every place on earth [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/chris\\_sheldrick\\_a\\_precise\\_three\\_word\\_address\\_for\\_every\\_place\\_on\\_earth](https://www.ted.com/talks/chris_sheldrick_a_precise_three_word_address_for_every_place_on_earth).

168. Shermer Michael. Why people believe weird things [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/michael\\_shermer\\_on\\_believing\\_strange\\_things](https://www.ted.com/talks/michael_shermer_on_believing_strange_things).

169. Silberman Steve. The forgotten history of autism [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/steve\\_silberman\\_the\\_forgotten\\_history\\_of\\_autism](https://www.ted.com/talks/steve_silberman_the_forgotten_history_of_autism).

170. Sinek Simon. How great leaders inspire action [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action).

171. Sinek Simon. Why good leaders make you feel safe [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_why\\_good\\_leaders\\_make\\_you\\_feel\\_safe](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_why_good_leaders_make_you_feel_safe).

172. Sirolli Ernesto. Want to help someone? Shut up and listen! [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/ernesto\\_sirolli\\_want\\_to\\_help\\_someone\\_shut\\_up\\_and\\_listen](https://www.ted.com/talks/ernesto_sirolli_want_to_help_someone_shut_up_and_listen).

173. Sleepy Man Banjo Boys. Bluegrass virtuosity from ... New Jersey? [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/sleepy\\_man\\_banjo\\_boys\\_bluegrass\\_virtuosity\\_from\\_new\\_jersey](https://www.ted.com/talks/sleepy_man_banjo_boys_bluegrass_virtuosity_from_new_jersey).

174. Smith Clint. How to raise a black son in America [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/clint\\_smith\\_how\\_to\\_raise\\_a\\_black\\_son\\_in\\_america](https://www.ted.com/talks/clint_smith_how_to_raise_a_black_son_in_america).

175. Smith Clint. The danger of silence [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/clint\\_smith\\_the\\_danger\\_of\\_silence](https://www.ted.com/talks/clint_smith_the_danger_of_silence).

176. Smith Emily Esfahani. There's more to life than being happy [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/emily\\_esfahani\\_smith\\_there\\_s\\_more\\_to\\_life\\_than\\_being\\_happy](https://www.ted.com/talks/emily_esfahani_smith_there_s_more_to_life_than_being_happy).

177. Smith Larry. Why you will fail to have a great career [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/larry\\_smith\\_why\\_you\\_will\\_fail\\_to\\_have\\_a\\_great\\_career](https://www.ted.com/talks/larry_smith_why_you_will_fail_to_have_a_great_career).

178. Snowden Edward. Here's how we take back the Internet [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/edward\\_snowden\\_here\\_s\\_how\\_we\\_take\\_back\\_the\\_internet](https://www.ted.com/talks/edward_snowden_here_s_how_we_take_back_the_internet).

179. Solomon Andrew. Depression, the secret we share [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/andrew\\_solomon\\_depression\\_the\\_secret\\_we\\_share](https://www.ted.com/talks/andrew_solomon_depression_the_secret_we_share).

180. Solomon Andrew. How the worst moments in our lives make us who we are [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/andrew\\_solomon\\_how\\_the\\_worst\\_moments\\_in\\_our\\_lives\\_make\\_us\\_who\\_we\\_are](https://www.ted.com/talks/andrew_solomon_how_the_worst_moments_in_our_lives_make_us_who_we_are).

181. Steindl-Rast David. Want to be happy? Be grateful [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/david\\_steindl\\_rast\\_want\\_to\\_be\\_happy\\_be\\_grateful](https://www.ted.com/talks/david_steindl_rast_want_to_be_happy_be_grateful).

182. Stevenson Bryan. We need to talk about an injustice [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/bryan\\_stevenson\\_we\\_need\\_to\\_talk\\_about\\_an\\_injustice](https://www.ted.com/talks/bryan_stevenson_we_need_to_talk_about_an_injustice).

183. Taylor Jill Bolte. My stroke of insight [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/jill\\_bolte\\_taylor\\_s\\_powerful\\_stroke\\_of\\_insight](https://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight).

184. Tempest Marco. The magic of truth and lies (and iPods) [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/marco\\_tempest\\_the\\_magic\\_of\\_truth\\_and\\_lies\\_on\\_ipods](https://www.ted.com/talks/marco_tempest_the_magic_of_truth_and_lies_on_ipods).

185. Thuret Sandrine. You can grow new brain cells. Here's how [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/raffaello\\_d\\_andrea\\_the\\_astounding\\_athletic\\_power\\_of\\_quadcopters](https://www.ted.com/talks/raffaello_d_andrea_the_astounding_athletic_power_of_quadcopters).

186. Treasure Julian. How to speak so that people want to listen [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_how\\_to\\_speak\\_so\\_that\\_people\\_want\\_to\\_listen](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen).

187. Treasure Julian. 5 ways to listen better [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_5\\_ways\\_to\\_listen\\_better](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_5_ways_to_listen_better).

188. Tufekci Zeynep. We're building a dystopia just to make people click on ads [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_we\\_re\\_building\\_a\\_dystopia\\_just\\_to\\_make\\_people\\_click\\_on\\_ads](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads).

189. Urban Tim. Inside the mind of a master procrastinator [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/tim\\_urban\\_inside\\_the\\_mind\\_of\\_a\\_master\\_procrastinator](https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator).

190. Vanderkam Laura. How to gain control of your free time [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/laura\\_vanderkam\\_how\\_to\\_gain\\_control\\_of\\_your\\_free\\_time](https://www.ted.com/talks/laura_vanderkam_how_to_gain_control_of_your_free_time).

191. Veitch James. This is what happens when you reply to spam email [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/james\\_veitch\\_this\\_is\\_what\\_happens\\_when\\_you\\_reply\\_to\\_spam\\_email](https://www.ted.com/talks/james_veitch_this_is_what_happens_when_you_reply_to_spam_email).

192. Vestager Margrethe. The new age of corporate monopolies [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/margrethe\\_vestager\\_the\\_new\\_age\\_of\\_corporate\\_monopolies](https://www.ted.com/talks/margrethe_vestager_the_new_age_of_corporate_monopolies).

193. Wagner Alexander. What really motivates people to be honest in business [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/alexander\\_wagner\\_what\\_really\\_motivates\\_people\\_to\\_be\\_honest\\_in\\_business](https://www.ted.com/talks/alexander_wagner_what_really_motivates_people_to_be_honest_in_business).



194. Waldinger Robert. What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/robert\\_waldinger\\_what\\_makes\\_a\\_good\\_life\\_lessons\\_from\\_the\\_longest\\_study\\_on\\_happiness](https://www.ted.com/talks/robert_waldinger_what_makes_a_good_life_lessons_from_the_longest_study_on_happiness).

195. Wapnick Emilie. Why some of us don't have one true calling [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/emilie\\_wapnick\\_why\\_some\\_of\\_us\\_don\\_t\\_have\\_one\\_true\\_calling](https://www.ted.com/talks/emilie_wapnick_why_some_of_us_don_t_have_one_true_calling).

196. Watts Reggie. Beats that defy boxes [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/reggie\\_watts\\_disorients\\_you\\_in\\_the\\_most\\_entertaining\\_way](https://www.ted.com/talks/reggie_watts_disorients_you_in_the_most_entertaining_way).

197. Wilson Theo E.J. A black man goes undercover in the alt-right [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/theo\\_e\\_j\\_wilson\\_a\\_black\\_man\\_goes\\_undercover\\_in\\_the\\_alt\\_right](https://www.ted.com/talks/theo_e_j_wilson_a_black_man_goes_undercover_in_the_alt_right).

198. Winch Guy. Why we all need to practice emotional first aid [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/guy\\_winch\\_the\\_case\\_for\\_emotional\\_hygiene](https://www.ted.com/talks/guy_winch_the_case_for_emotional_hygiene).

199. Zander Benjamin. The transformative power of classical music [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/benjamin\\_zander\\_on\\_music\\_and\\_passion](https://www.ted.com/talks/benjamin_zander_on_music_and_passion).

200. Zayid Maysoon. I got 99 problems ... palsy is just one [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/maysoon\\_zayid\\_i\\_got\\_99\\_problems\\_palsy\\_is\\_just\\_one](https://www.ted.com/talks/maysoon_zayid_i_got_99_problems_palsy_is_just_one).

201. Zimbardo Philip. The psychology of evil [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/philip\\_zimbardo\\_on\\_the\\_psychology\\_of\\_evil](https://www.ted.com/talks/philip_zimbardo_on_the_psychology_of_evil).

202. Zomorodi Manoush. How boredom can lead to your most brilliant ideas [Electronic resource] – Access: [https://www.ted.com/talks/manoush\\_zomorodi\\_how\\_boredom\\_can\\_lead\\_to\\_your\\_most\\_brilliant\\_ideas](https://www.ted.com/talks/manoush_zomorodi_how_boredom_can_lead_to_your_most_brilliant_ideas).

ДОДАТОК А

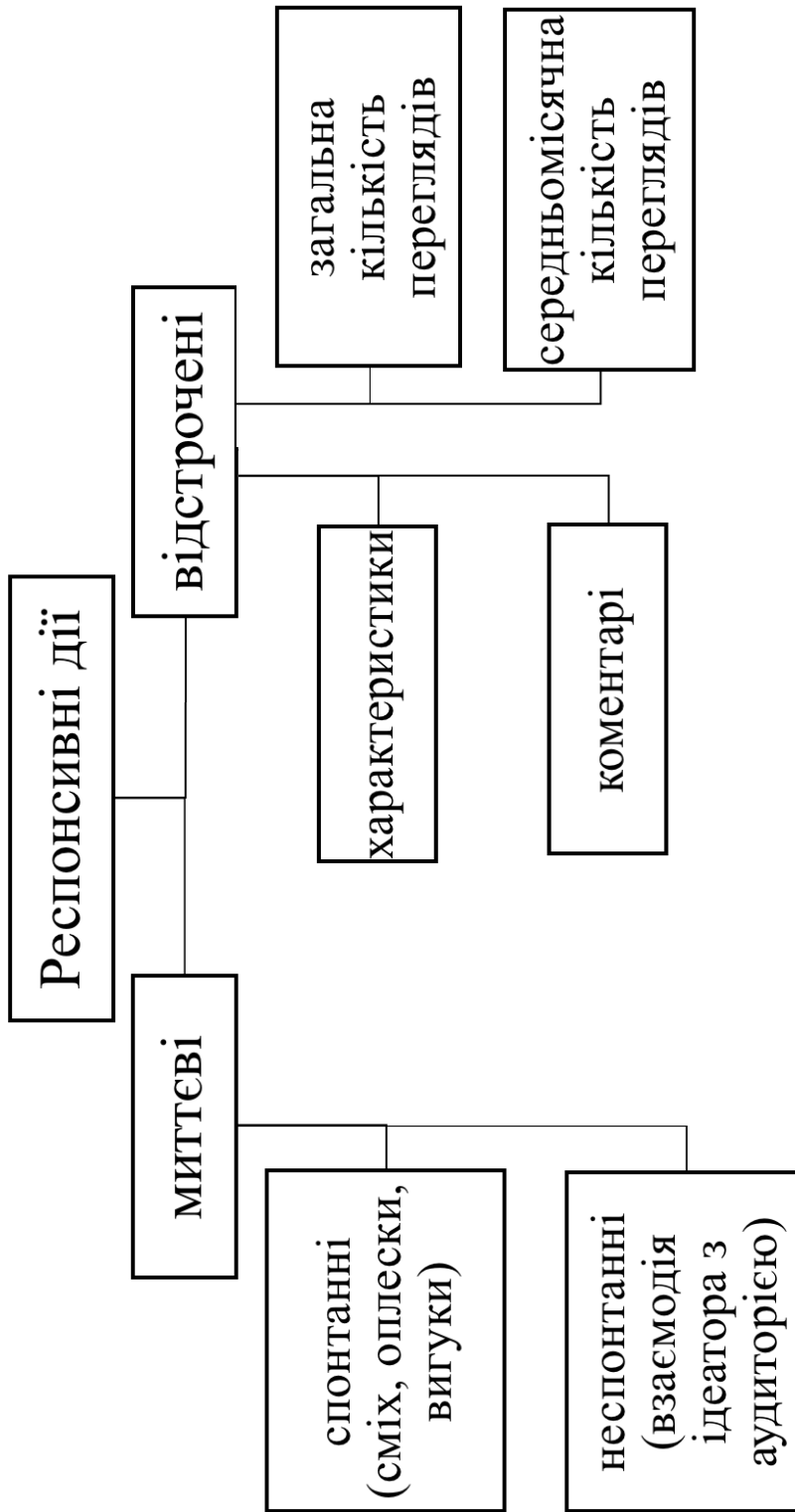


Рис. 1.1.1. Респонсивні комунікативні дії реципієнтів ідеаційної промови

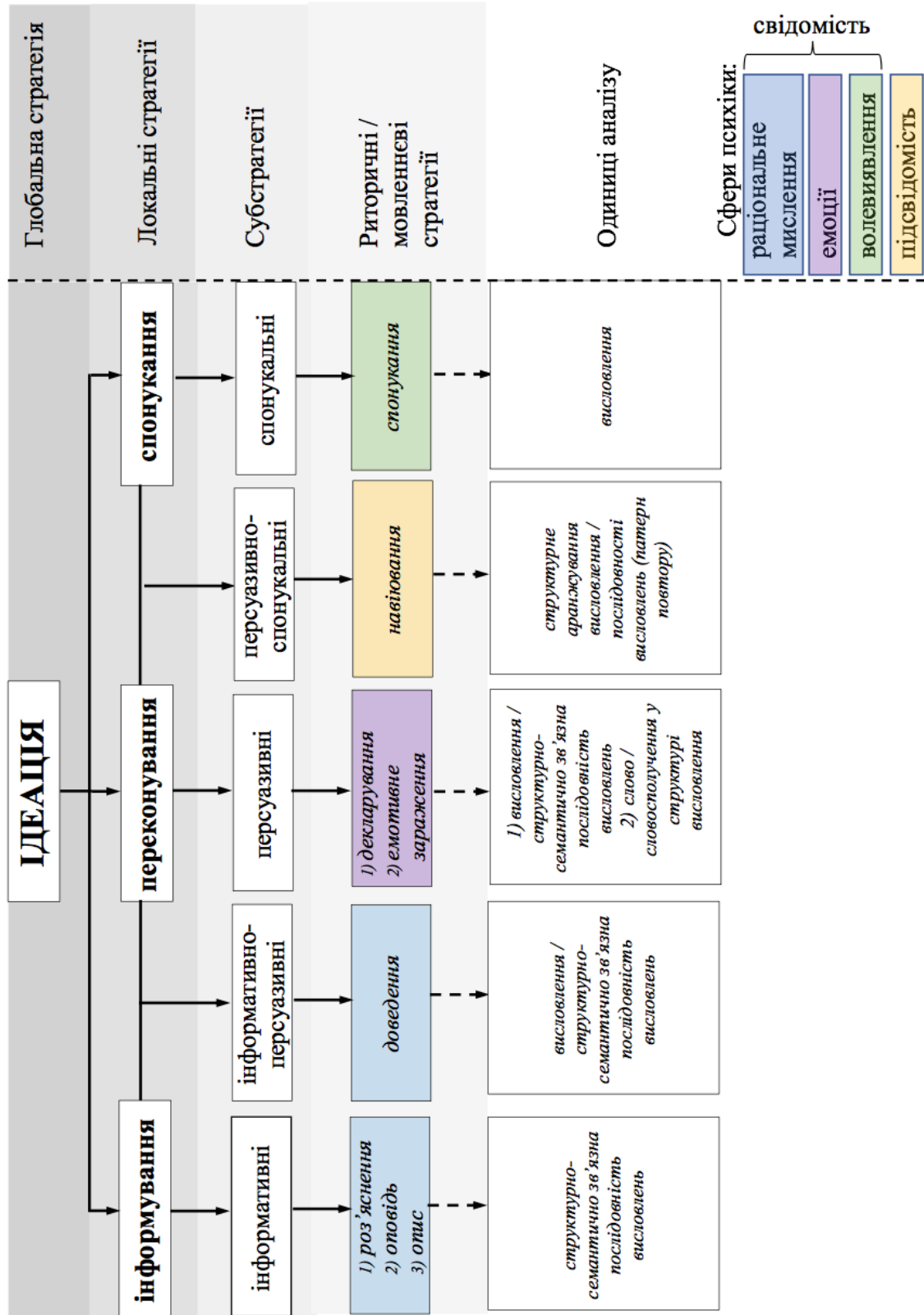


Рис. 1.2. Типологія стратегій англomовного дискурсу ідеації у контексті комунікативного впливу

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

1

2

3

4

5

6

7

8

9

The screenshot shows a web browser displaying a TED talk page. The URL in the address bar is [https://www.ted.com/talks/james\\_veitch\\_the\\_agony\\_of\\_trying\\_to\\_unsubscribe](https://www.ted.com/talks/james_veitch_the_agony_of_trying_to_unsubscribe). The page features a large video player with the title "The agony of trying to unsubscribe" by James Veitch. Below the video, there are sections for "Details", "Transcript", and "Comments (49)". To the right of the video, there are sections for "Related tags" (Communication, Comedy, Technology) and "ABOUT THE SPEAKER" (James Veitch). At the bottom of the page, there is a "Watch next" section with several video thumbnails. The callouts point to the following elements: 1. Address bar, 2. Video player, 3. Video title, 4. Speaker name, 5. Video duration, 6. Details button, 7. Transcript button, 8. Comments button, 9. Related tags, 10. Like button, 11. Dislike button, 12. Share button, 13. Watch next section, 14. Video thumbnail, 15. Video title.

1	Електронна адреса
2	Відео відеозапису ідеаційної промови
3	Загальна кількість переглядів відеозапису
4	Ім'я ідеатора
5	Назва ідеаційної промови
6	Кнопка для перегляду транскрипту відеозапису
7	Кнопка для перегляду та написання коментарів
8	Анонс ідеаційної промови
9	Інформація про ідеатора; кнопка для перегляду сторінки ідеатора
10	Кнопка Поділитися
11	Кнопка Лайк (Подобається)
12	Кнопка Опіновання
13	Кнопка Додавання до власної колекції
14	Назва та час проведення TED конференції, на якій відбулася ідеаційна промова
15	Споріднені теги

Рис. 2.1.1. Сторінка ідеаційної промови на інтернет-платформі TED

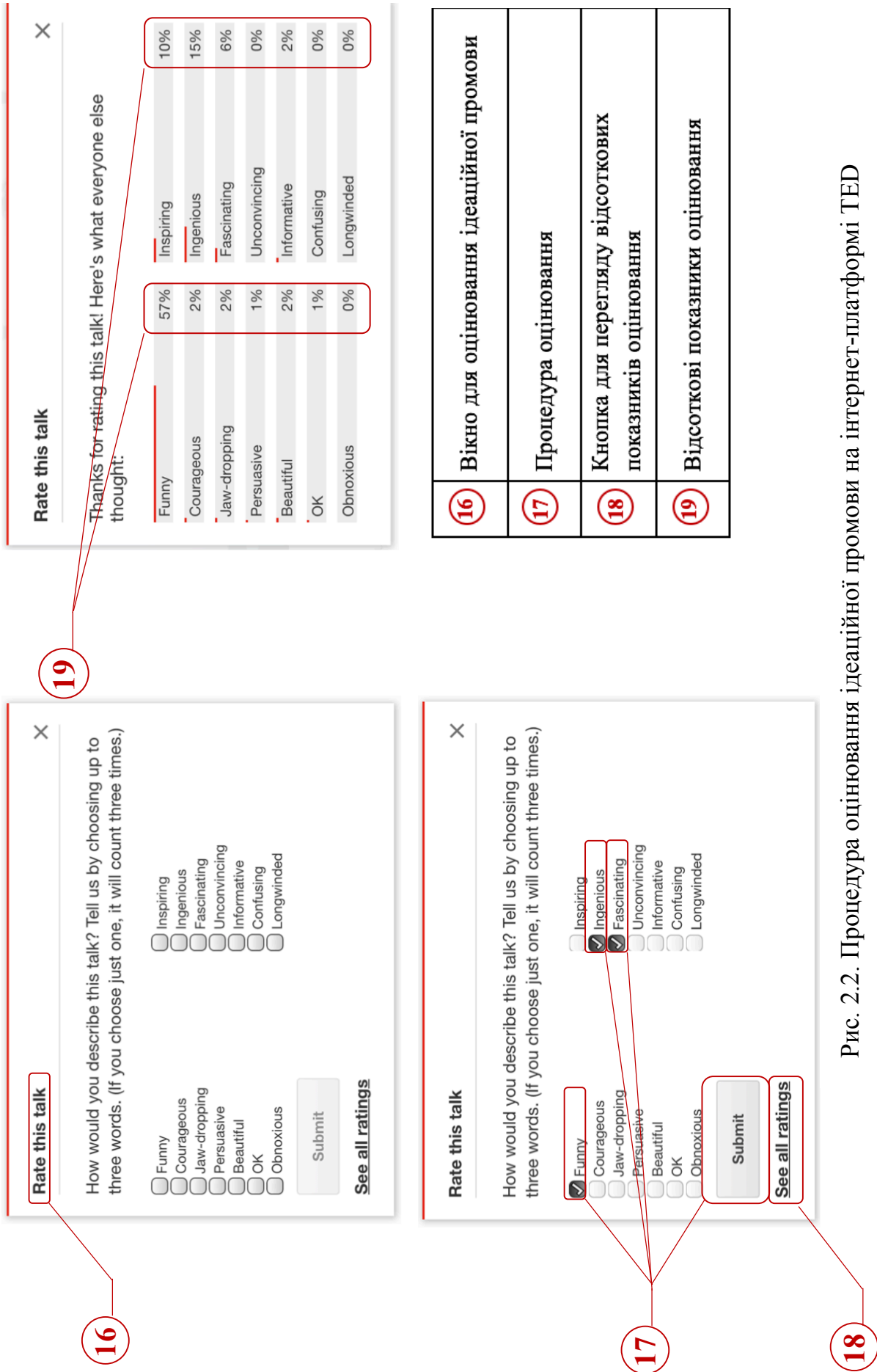


Рис. 2.2. Процедура оцінювання ідеаційної промови на інтернет-платформі TED

https://www.ted.com/talks?x

← → ↻ 🔒 https://www.ted.com/talks?page=64&sort=oldest

**TED** Ideas worth spreading

WATCH DISCOVER ATTEND PARTICIPATE ABOUT

🔍

# 2600+ talks to stir your curiosity

Find just the right one

Search talks: 🔍

Topics Languages Duration More

Sort by: 

Oldest

Sort by...

Newest

Oldest

Most viewed

Jaw-dropping

Funny

Persuasive

Courageous

Ingenious

Fascinating

Inspiring

Beautiful

Informative

Unsubscribe

James Veitch

The agony of trying to unsubscribe

Posted Sep 2016

Rated Funny, Ingenious

Christopher Bell

Bring on the female superheroes!

Posted Aug 2016

Rated Inspiring, Informative

Jonathon Tapperman

The risky politics of progress

Posted Sep 2016

Rated Inspiring, Informative

Elon Musk

Why you should talk to strangers

Posted Aug 2016

Rated Inspiring, Beautiful

Julie Lythcott-Harms

How to raise successful kids — without over-parenting

Posted Sep 2016

Rated Inspiring, Persuasive

Neha Narula

The future of money

Posted Sep 2016

Rated Informative, Fascinating

Franz Prudenhtal

A new way to heal hearts without surgery

Posted Sep 2016

Rated Inspiring, Ingenious

David Camarillo

Why helmets don't prevent concussions — and what might

Posted Sep 2016

Rated Informative, Fascinating

20

21

22

20	Дата публікації відеозапису ідеаційної промови на інтернет-платформі TED
21	Дві характеристики з найбільшими відсотковими показниками оцінювання
22	Кнопка для сортування ідеаційних промов на інтернет-платформі TED та показник обраного сортування

Рис. 2.3. Відображення ідеаційної промови на інтернет-платформі TED

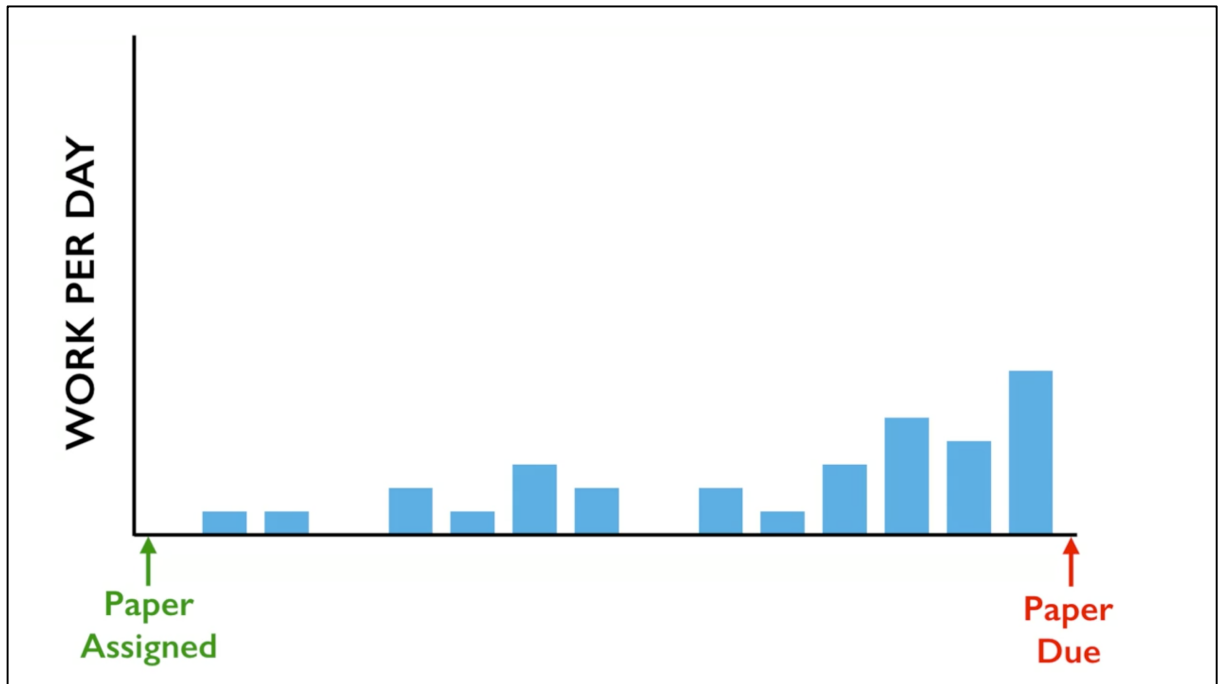


Рис. 4.1. Приклад 105

*So, in college, I was a government major, which means I had to write a lot of papers. Now, when a normal student writes a paper, they might spread the work out a little like **this** – So, you know – (Laughter) you get started maybe a little slowly, but you get enough done in the first week that, with some heavier days later on, everything gets done, things stay civil. (Laughter) (Urban Tim)*

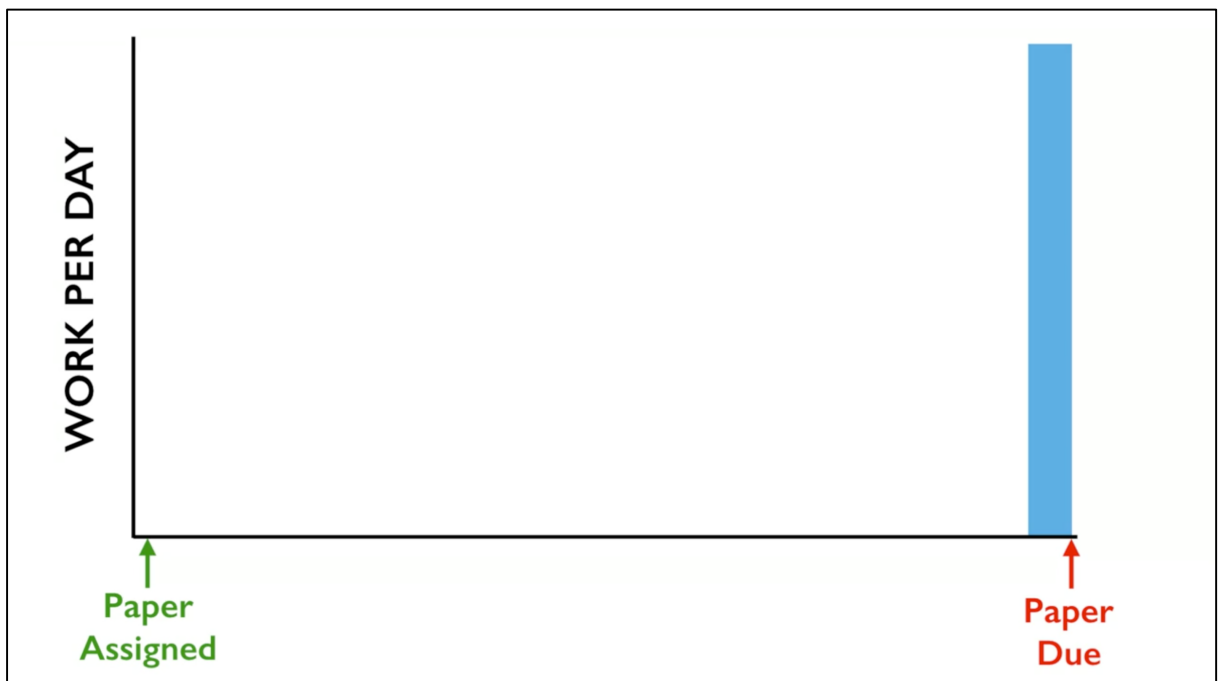


Рис. 4.2. Приклад 106

*And I would want to do that like that. That would be the plan. I would have it all ready to go, but then, actually, the paper would come along, and then I would kind of do **this** ... (Laughter) (Urban Tim)*

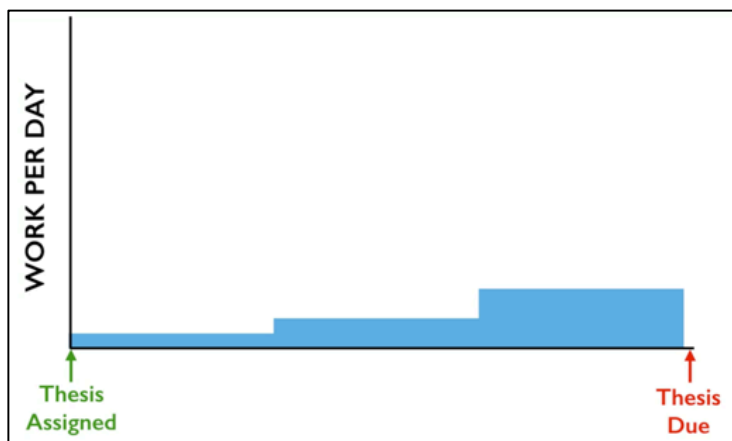


Рис. 4.3а. Приклад 107

... So, I planned things out, and I decided I kind of had to go something like *this*. This is how the year would go. So, I'd start off light, and I'd bump it up in the middle months, and then at the end, I would kick it up into high gear just like a little staircase. How hard could it be to walk up the stairs? No big deal, right?.. (Urban Tim)

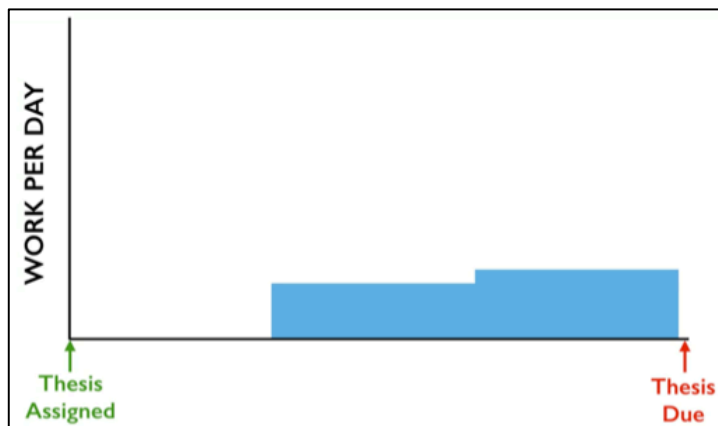


Рис. 4.3б. Приклад 107

... But then, the funniest thing happened. Those first few months? They came and went, and I couldn't quite do stuff. So, we had an awesome new revised *plan*... (Laughter) (Urban Tim)

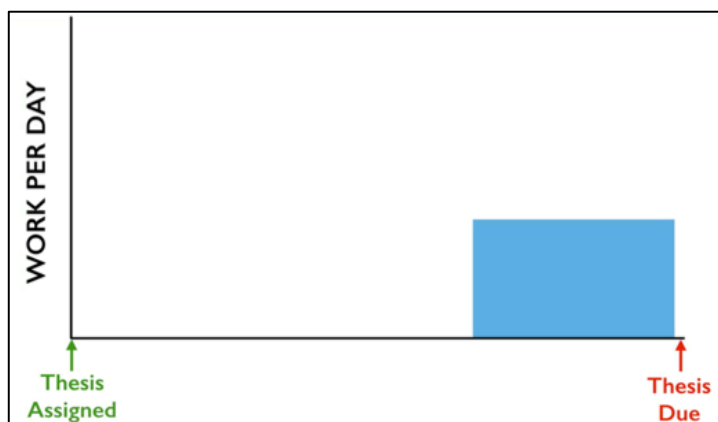


Рис. 4.3в. Приклад 107

... But then those middle months actually went by, and I didn't really write words, and so we were *here*... (Urban Tim)





Рис. 4.3г. Приклад 107  
*... And then two months turned into **one month** ... (Urban Tim)*



Рис. 4.3г. Приклад 107  
*... which turned into **two weeks** ... (Urban Tim)*

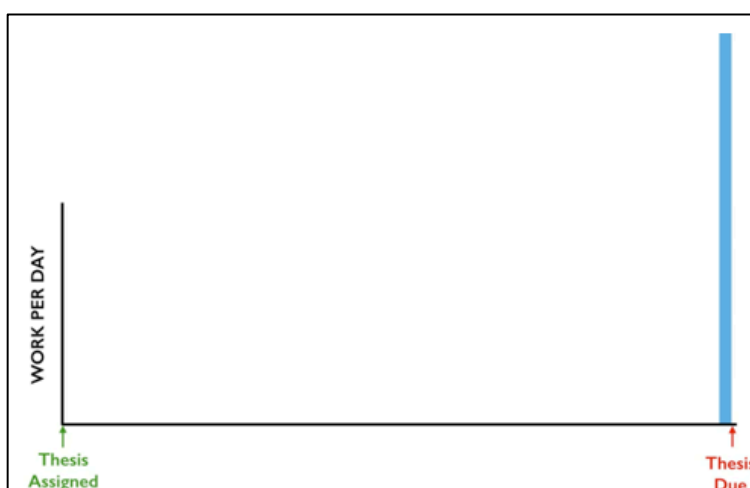


Рис. 4.3д. Приклад 107  
*... And one day I woke up with **three days until the deadline**, still not having written a word, and so I did the only thing I could: I wrote 90 pages over 72 hours, pulling not one but two all-nighters ... (Urban Tim) (Urban Tim)*

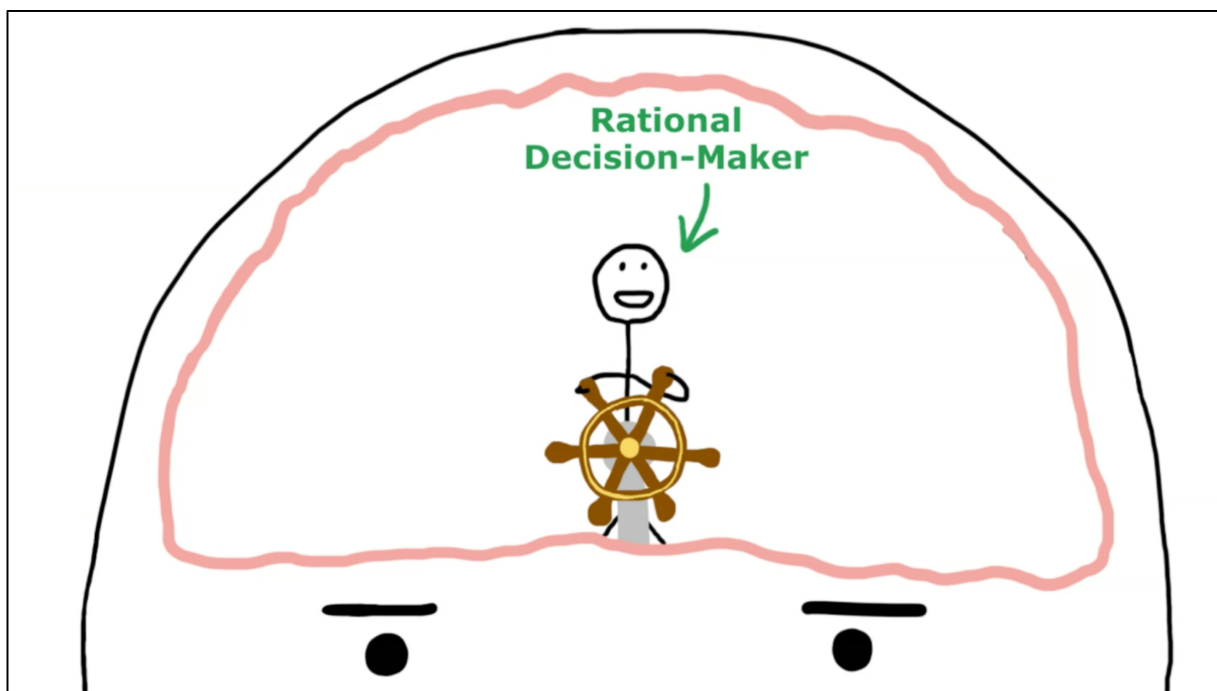


Рис. 4.4а. Приклад 108  
 ... *So here's the brain of a non-procrastinator* (Laughter) ... (Urban Tim)

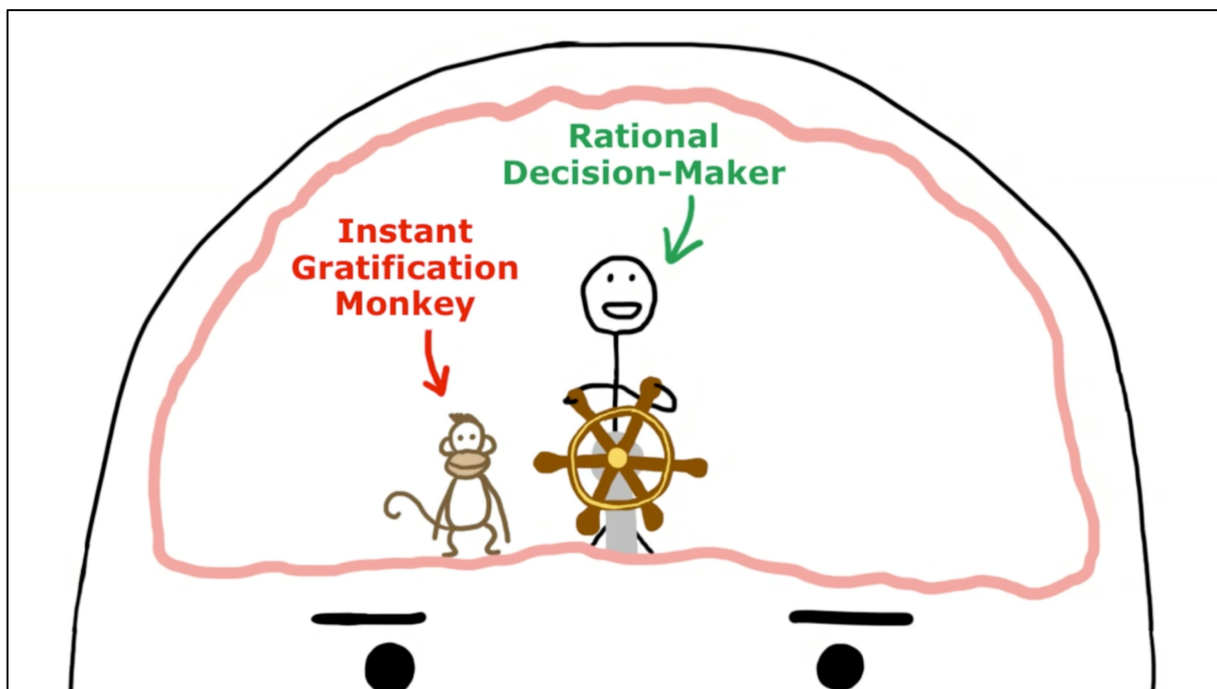


Рис. 4.4б. Приклад 108  
 ... *Now ... here's my brain* (Laughter) *There is a difference...* (Urban Tim)

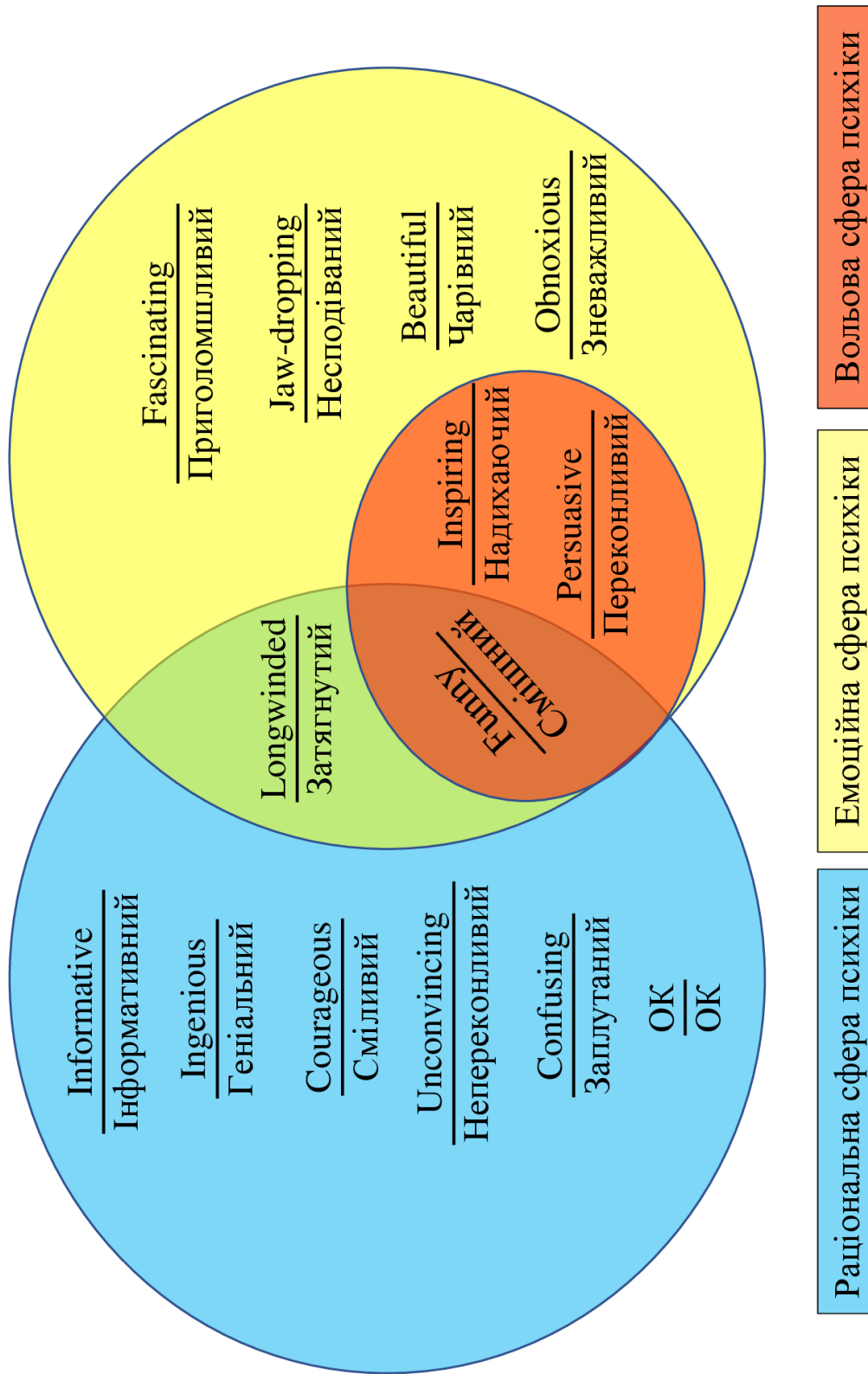


Рис. 5.1. Оцінні прикметники, запропоновані для оцінювання ідеїчної промови, відповідно до сфер свідомості суб'єкта оцінки

Табл. 5.2. Відстрочені респонсивні дії реципієнтів ідеаційної промови

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
1	Achor Shawn	The happy secret to better work	16 731 095	235 649	35	8	11	12	4	2	23	3	1	1	0	0	0	0
2	Adichie Chimamanda Ngozi	The danger of a single story	13 885 078	140 253	32	10	10	9	2	3	2	19	10	1	0	0	0	0
3	Ajayi Luvvie	Get comfortable with being uncomfortable	828 273	828 273	38	5	9	5	1	1	10	5	24	1	1	0	0	0
4	Allen Nikki Webber	Don't suffer from your depression in silence	1 287 417	429 139	33	3	6	12	1	1	0	14	27	2	0	0	0	0
5	Alter Adam	Why our screens make us less happy	2 464 454	410 742	30	11	21	24	2	1	3	4	3	0	0	0	0	0
6	Anderson Chris	TED's secret to great public speaking	3 332 900	158 710	21	10	15	33	4	1	1	4	1	6	1	1	1	0
7	Anholt Simon	Which country does the most good for the world?	4 799 176	114 266	60	5	4	6	1	2	1	17	2	1	1	0	0	0
8	Anholt Simon	Who would the rest of the world vote for in your country's election?	1 032 224	103 222	89	1	3	3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
9	Applewhite Ashton	Let's end ageism	1 148 429	229 686	34	7	15	14	3	2	7	6	8	1	0	0	0	1
10	Arai Noriko	Can a robot pass a university entrance exam?	1 146 486	229 297	11	24	13	27	8	5	2	3	3	2	1	1	0	0
11	Ariely Dan	What makes us feel good about our work?	5 434 140	95 336	25	14	15	28	5	1	4	2	1	3	0	0	0	0
12	Baker Aspen	A better way to talk about abortion	1 606 686	53 556	22	4	6	12	1	1	1	10	21	8	8	2	2	2
13	Baldoni Justin	Why I'm done trying to be "man enough"	930 615	930 615	35	3	7	2	1	2	2	22	25	1	1	0	0	0
14	Barakat Suzanne	Islamophobia killed my brother. Let's end the hate	1 229 473	87 820	22	4	8	6	1	3	0	21	30	1	2	1	0	0

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
15	Baron David	You owe it to yourself to experience a total solar eclipse	1 514 211	302 842	25	18	9	14	1	4	2	21	1	1	0	1	0	1
16	Barry Keith	Brain magic	13 580 768	119 130	2	23	2	1	7	33	16	2	2	3	4	1	2	1
17	Bavelier Daphne	Your brain on video games	5 110 521	82 428	7	18	15	35	5	3	3	2	1	4	4	1	1	2
18	Benjamin Arthur	A performance of "Mathemagic"	8 458 736	69 907	5	21	1	2	11	41	12	2	1	2	0	1	1	1
19	Bhatt Chetan	Dare to refuse the origin myths that claim who you are	1 139 662	284 916	26	10	15	16	5	0	1	5	13	2	4	1	1	1
20	Blaine David	How I held my breath for 17 minutes	15 944 258	166 086	17	22	1	4	2	22	6	3	18	2	1	1	0	1
21	Bostrom Nick	What happens when our computers get smarter than we are?	3 018 098	91 458	14	16	9	29	5	4	1	1	6	6	3	1	2	3
22	Botton Alain de	A kinder, gentler philosophy of success	5 977 751	58 605	30	12	15	9	5	2	10	6	6	2	1	0	0	1
23	Bowers Jon	We should aim for perfection – and stop fearing failure	1 002 871	501 436	35	8	15	16	2	2	1	2	9	2	4	2	1	1
24	Boyajian Tabetha	The most mysterious star in the universe	3 104 114	147 815	9	33	2	25	2	13	2	3	1	3	2	1	1	1
25	Breel Kevin	Confessions of a depressed comic	3 038 445	58 432	24	2	6	9	1	2	0	12	39	2	1	0	0	1
26	Brown Brené	The power of vulnerability	32 299 022	379 988	36	8	6	8	2	3	9	13	14	1	0	0	0	0
27	Cain Susan	The power of introverts	18 235 121	260 502	34	10	11	12	3	1	4	8	13	2	0	0	0	1
28	Calthorpe Peter	7 principles for building better cities	1 122 701	224 540	26	13	9	30	8	2	1	2	2	4	1	0	0	1
29	Catron Mandy Len	Falling in love is the easy part	3 198 654	114 238	15	15	3	11	1	1	9	15	9	13	2	1	1	3

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
30	Chang Candy	Before I die I want to	4 987 174	80 438	43	6	4	1	5	2	1	23	8	3	1	1	0	1
31	Chang Ruth	How to make hard choices	5 122 172	119 120	30	11	13	18	5	1	1	5	5	3	3	1	1	3
32	Chatterjee Anjan	How your brain decides what is beautiful	1 720 986	344 197	9	20	8	35	6	2	1	8	1	5	1	1	1	2
33	Christian David	The history of our world in 18 minutes	7 771 379	95 943	16	30	6	22	4	6	1	7	1	3	2	1	1	1
34	Cliaat-Wayman Linda	How to fix a broken school? Lead fearlessly, love hard	1 681 219	54 233	45	7	6	5	1	5	1	10	18	1	0	0	0	0
35	Conti Maurice	The incredible inventions of intuitive AI	3 198 665	290 788	21	25	4	19	11	9	1	4	1	1	2	0	0	1
36	Cuddy Amy	Your body language may shape who you are	44 624 556	708 326	32	17	9	15	2	5	1	5	10	2	1	0	0	1
37	Cutts Matt	Try something new for 30 days	9 109 451	116 788	48	4	15	4	3	1	11	3	5	4	1	0	0	0
38	D'Andrea Raffaello	The astounding athletic power of quadcopters	10 410 913	189 289	12	25	1	7	19	26	3	4	1	2	0	0	0	0
39	Dalio Ray	How to build a company where the best ideas win	1 739 228	434 807	24	18	10	22	10	2	1	2	7	3	1	1	0	1
40	Dass Angélica	The beauty of human skin in every color	2 057 738	93 534	26	6	3	9	4	2	1	32	14	3	0	0	0	0
41	Davison Devita	How urban agriculture is transforming Detroit	415 959	415 959	39	3	6	16	3	2	0	13	14	1	1	0	0	0
42	DeWitt Sara	3 fears about screen time for kids – and why they're not true	1 101 285	367 095	10	12	17	28	3	1	2	2	2	3	15	3	2	1
43	Driver Adam	My journey from Marine to actor	3 327 381	166 369	19	15	3	7	4	3	12	23	7	3	1	1	1	1
44	Duckworth Angela Lee	Grit: The power of passion and perseverance	12 769 458	228 026	40	7	11	20	3	1	1	4	4	5	1	1	1	0

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
45	Dudley Drew	Everyday leadership	3 280 122	46 199	47	5	10	3	2	2	14	9	4	1	0	0	0	0
46	Ebrahim Zak	I am the son of a terrorist. Here's how I chose peace.	4 741 612	118 540	35	6	5	3	0	2	0	17	28	1	1	0	0	0
47	El-Khalil May	Making peace is a marathon	5 194 201	98 004	41	5	6	4	3	2	0	13	22	2	2	0	0	1
48	Elias Ric	3 things I learned while my plane crashed	6 747 932	83 308	50	6	7	2	1	3	3	17	8	3	1	0	0	0
49	Elva Thordis, Stranger Tom	Our story of rape and reconciliation	4 147 299	377 027	22	5	4	7	1	9	1	8	36	1	3	2	1	1
50	Enders Giulia	The surprisingly charming science of your gut	1 280 496	640 248	8	21	4	36	3	1	20	2	3	2	0	0	0	0
51	Ferriss Tim	Why you should define your fears instead of your goals	3 835 728	547 961	36	9	12	16	3	2	1	3	15	1	0	0	0	0
52	Fischer Markus	A robot that flies like a bird	6 314 490	80 955	12	20	1	4	22	24	2	10	1	2	0	0	0	0
53	Fisher Helen	Why we love, why we cheat	9 497 773	69 837	10	19	14	24	3	2	7	8	2	4	2	1	1	2
54	Ford Martin	How we'll earn money in a future without jobs	1 302 190	434 063	11	12	19	35	4	2	0	1	5	4	5	1	1	1
55	Foster Russell	Why do we sleep?	6 664 736	125 750	8	19	17	36	2	2	7	2	1	3	1	0	1	1
56	Frank Ze	Are you human	4 118 245	98 053	13	7	1	3	5	1	34	20	3	7	3	1	1	1
57	Frank Ze	Nerdcore comedy	6 231 047	45 482	4	3	0	1	8	2	54	1	1	9	3	5	4	5
58	Gage Greg	Electrical experiments with plants that count and communicate	1 118 948	372 983	6	29	4	30	8	12	4	5	0	0	1	0	0	0
59	Gage Greg	How to control someone else's arm with your brain	5 056 117	153 216	10	26	1	14	11	17	13	2	2	2	0	0	0	0
60	Galef Julia	Why you think you're right – even if you're wrong	3 279 801	172 621	25	11	16	24	3	1	1	10	4	5	1	0	0	1

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
61	Galinsky Adam	How to speak up for yourself	3 365 733	240 410	30	10	14	26	3	1	1	3	6	3	1	0	1	1
62	Gallo David	Underwater astonishments	14 127 936	117 733	5	28	1	13	2	28	3	17	1	1	0	0	0	0
63	Galloway Scott	How Amazon, Apple, Facebook and Google manipulate our emotions	957 256	478 628	8	8	17	26	5	8	5	3	13	2	1	3	2	1
64	Gartenberg Dan	The brain benefits of deep sleep and how to get more of it	810 519	810 519	5	17	9	47	9	3	1	2	0	4	2	1	0	0
65	Gerald Casey	The gospel of doubt	1 443 555	65 616	32	6	9	3	3	3	3	19	15	1	2	1	1	1
66	Gil Julio	Future tech will give you the benefits of city life anywhere	1 039 563	259 891	24	14	11	16	4	3	6	3	3	4	8	1	0	2
67	Gilbert Dan	The surprising science of happiness	15 016 493	110 415	18	22	12	20	6	5	9	2	1	2	1	0	1	1
68	Gilbert Elizabeth	Your elusive creative genius	13 485 863	126 036	34	9	5	3	6	4	7	17	9	2	2	1	1	1
69	Gladwell Malcolm	Choice, happiness and spaghetti sauce	7 134 770	52 462	12	20	9	19	11	3	16	3	1	3	1	0	1	2
70	Godin Seth	How to get your ideas to spread	5 656 812	43 851	20	11	15	19	8	2	15	2	2	3	1	1	0	1
71	Granick Jennifer	How the US government spies on people who protest – including you	1 004 885	200 977	6	3	12	36	0	5	1	2	19	5	4	3	1	2
72	Grant Adam	Are you a giver or a taker?	3 768 882	314 074	27	10	11	23	5	1	11	5	5	1	0	0	0	0
73	Gray Alastair	How fake handbags fund terrorism and organized crime	524 283	524 283	5	6	18	43	1	5	1	2	12	3	2	2	1	0
74	Green John	The nerd's guide to learning everything online	3 440 504	114 683	22	10	6	17	3	1	10	9	2	9	3	1	3	4
75	Gross Bill	The single biggest reason why startups succeed	4 004 319	129 172	19	6	11	48	3	1	0	3	1	5	2	0	0	0



продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
76	Gruber Tom	How AI can enhance our memory, work and social lives	1 414 541	282 908	17	16	9	33	6	5	1	2	2	5	1	1	1	0
77	Hachach-Haram Nadine	How augmented reality could change the future of surgery	497 116	497 116	20	15	5	34	10	3	0	6	1	4	0	0	0	0
78	Hadfield Chris	What I learned from going blind in space	4 979 493	108 250	39	17	3	7	1	4	3	11	12	2	0	0	0	1
79	Hanson Robin	What would happen if we upload our brains to computers?	1 085 585	217 117	6	22	1	20	8	10	3	2	2	8	8	3	4	2
80	Hardy Elora	Magical houses, made of bamboo	3 437 564	107 424	27	12	1	7	13	6	1	29	1	2	0	0	0	0
81	Hari Johann	Everything you think you know about addiction is wrong	8 283 633	276 121	26	11	11	22	3	3	1	14	7	1	1	0	0	1
82	Harris Nadine Burke	How childhood trauma affects health across a lifetime	3 351 753	95 764	18	12	12	34	4	9	0	3	7	1	0	0	0	0
83	Hartley Regina	Why the best hire might not have the perfect resume	3 292 205	126 623	44	6	14	13	2	1	5	4	6	3	1	0	0	0
84	Hawking Stephen	Questioning the universe	8 808 969	75 290	18	26	5	17	6	7	2	5	7	3	2	1	1	1
85	Headlee Celeste	10 ways to have a better conversation	9 767 290	424 665	20	13	12	25	4	1	12	10	1	1	0	0	0	0
86	Herr Hugh	The new bionics that let us run, climb and dance	7 868 817	171 061	28	16	1	8	11	8	0	19	7	1	0	0	0	0
87	Iliff Jeff	One more reason to get a good night's sleep	3 875 460	99 371	5	27	7	43	6	2	0	4	1	3	0	0	0	0
88	Isay Dave	Everyone around you has a story the world needs to hear	1 883 421	55 395	36	6	4	5	6	2	1	29	8	1	0	0	0	0

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
89	Jay Meg	Why 30 is not the new 20	9 097 389	162 453	37	8	17	15	1	2	1	5	5	3	2	1	0	1
90	Jiang Jia	What I learned from 100 days of rejection	3 716 308	285 870	32	8	8	8	4	1	19	3	15	1	0	0	0	0
91	Jobrani Maz	Did you hear the one about the Iranian-American?	4 770 291	53 599	7	4	3	3	4	2	63	3	5	3	0	1	0	1
92	Jobrani Maz	A Saudi, an Indian and an Iranian walk into a Qatari bar	8 745 987	143 377	6	3	2	6	3	1	67	4	4	4	1	1	0	1
93	John Richard St	8 secrets of success	11 229 274	84 431	33	5	10	13	4	2	20	4	3	5	1	0	0	0
94	Kabbaj Wanis	What a driverless world could look like	3 066 357	204 424	22	22	6	18	13	4	3	5	2	3	2	1	0	1
95	Kaphar Titus	Can art amend history?	1 071 515	214 303	25	11	7	9	9	4	4	9	20	1	1	0	0	0
96	Karboul Amel	The global learning crisis — and what to do about it	1 017 161	508 581	32	6	13	24	5	1	1	3	10	3	3	0	1	1
97	Kay Sarah	If I should have a daughter	10 758 746	131 204	32	8	2	1	3	10	4	28	8	1	1	1	0	1
98	Khan Shah Rukh	Thoughts on humanity, fame and love	5 188 806	648 601	38	12	2	2	2	3	10	25	5	1	0	0	0	0
99	Kim Suki	This is what it's like to go undercover in North Korea	3 610 368	116 463	15	11	2	22	1	5	1	13	22	4	2	1	1	1
100	Korppoo Karoliina	How a video game might help us build better cities	1 111 594	277 899	18	12	5	18	11	2	1	6	1	9	10	1	3	3
101	Koyczan Shane	To This Day ... for the bullied and beautiful	5 529 004	95 328	32	3	2	1	1	9	3	27	21	0	0	0	0	0
102	Kundu Anindya	The boost students need to overcome obstacles	1 119 927	279 982	38	5	6	19	3	1	5	13	6	2	1	0	0	0
103	Lamott Anne	12 truths I learned from life and writing	2 209 925	315 704	29	5	3	3	4	1	20	21	8	2	1	1	0	1
104	Lee David	Why jobs of the future won't feel like work	1 329 094	443 031	34	11	13	21	6	2	4	3	3	1	1	1	0	2

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
105	Lee Euna	What I learned as a prisoner in North Korea	1 547 972	386 993	25	10	6	17	0	3	1	14	23	1	1	0	0	0
106	Lee Hyeonseo	My escape from North Korea	10 213 021	176 087	23	7	2	8	1	10	1	7	37	3	1	0	1	0
107	Lee Johnny	Free or cheap Wii Remote hacks	5 512 509	47 115	13	17	2	8	32	23	1	2	1	1	0	0	0	0
108	Lee Kang	Can you really tell if a kid is lying?	6 696 151	334 808	5	21	5	26	9	3	18	9	1	3	0	0	0	0
109	Levitin Daniel	How to stay calm when you know you'll be stressed	9 983 546	369 761	10	8	10	31	3	1	3	9	2	13	5	1	2	3
110	Lewinsky Monica	The price of shame	11 795 186	346 917	24	3	9	11	1	1	1	7	40	1	1	1	0	1
111	Lidsky Isaac	What reality are you creating for yourself?	2 642 559	176 171	43	10	8	7	3	4	1	9	13	0	0	0	0	0
112	Madden Anne	Meet the microscopic life in your home – and on your face	1 081 594	216 319	15	22	4	28	6	3	3	12	1	3	0	1	0	1
113	Maes Pattie, Mistry Pranav	Meet the SixthSense interaction	9 808 114	92 529	14	19	3	8	18	26	1	2	2	3	1	1	1	1
114	Mars Roman	Why city flags may be the worst-designed thing you've never noticed	4 718 743	147 461	11	15	7	21	5	1	26	5	0	5	1	1	0	1
115	McGonigal Jane	The game that can give you 10 extra years of life	6 276 809	95 103	31	12	12	9	8	3	6	6	7	1	2	1	0	1
116	McGonigal Kelly	How to make stress your friend	15 194 770	292 207	24	20	10	27	3	3	2	4	5	2	1	0	0	0
117	Menker Sara	A global food crisis may be less than a decade away	1 018 825	339 608	10	8	10	43	3	5	1	2	7	2	4	0	2	3
118	Meyer Pamela	How to spot a liar	17 368 444	231 579	9	21	13	33	4	2	3	1	2	5	3	1	1	1

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
119	Miller BJ	What really matters at the end of life	6 509 139	232 469	34	5	5	7	1	1	0	28	15	2	0	0	0	1
120	Mistry Pranav	The thrilling potential of SixthSense technology	16 291 434	166 239	17	16	2	7	17	31	1	3	2	1	1	0	0	0
121	Moore Terry	How to tie your shoes	6 343 043	79 288	4	6	5	25	13	4	32	2	1	5	1	1	0	0
122	Murabit Alaa	What my religion really says about women	2 378 829	79 294	25	6	7	12	1	0	2	18	20	2	3	1	1	1
123	Nguyen Dao	What makes something go viral?	465 556	465 556	13	17	5	35	9	1	7	1	1	4	2	1	2	2
124	O'Neil Cathy	The era of blind faith in big data must end	1 013 496	202 699	12	9	14	27	4	4	1	3	13	2	8	2	2	1
125	Oliver Jamie	Teach every child about food	7 808 514	82 195	29	5	20	16	2	9	2	3	9	2	1	1	0	1
126	Ordikhani-Seyedlar Mehdi	What happens in your brain when you pay attention?	2 109 564	301 366	26	28	2	23	7	2	1	3	2	4	1	0	0	0
127	Palmer Amanda	The art of asking	9 158 942	157 913	33	8	8	2	4	3	2	18	18	1	1	1	0	0
128	Paris Nicole	A beatboxing lesson from a father-daughter duo	3 157 275	126 291	6	14	1	2	7	10	28	12	1	8	2	7	1	1
129	Pariser Eli	Beware online "filter bubbles"	4 124 314	51 554	11	10	24	34	2	6	0	1	8	2	1	0	0	0
130	Pearson Helen	Lessons from the longest study on human development	1 409 690	469 897	19	9	11	38	1	1	2	6	2	5	3	0	1	1
131	Perel Esther	The secret to desire in a long-term relationship	11 111 311	188 327	19	20	11	21	4	2	10	5	4	2	1	0	1	1
132	Perel Esther	Rethinking infidelity ... a talk for anyone who has ever loved	8 739 950	273 123	18	22	9	25	4	4	3	4	8	1	1	0	0	0
133	Pesce Bel	5 ways to kill your dreams	4 806 803	145 661	42	6	8	7	2	0	9	13	4	7	2	1	1	1

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
134	Petzinger Genevieve von	Why are these 32 symbols found in ancient caves all over Europe?	3 753 128	144 351	7	26	4	28	3	1	1	11	1	10	2	1	2	4
135	Phelps-Roper Megan	I grew up in the Westboro Baptist Church. Here's why I left	4 911 715	491 172	28	4	15	11	1	1	0	11	27	1	1	0	0	0
136	Picado Augie	The real reason manufacturing jobs are disappearing	1 326 673	331 668	4	9	17	45	2	1	1	4	1	3	7	3	1	1
137	Pierson Rita	Every kid needs a champion	7 799 542	139 278	47	5	9	4	1	2	10	13	8	1	0	0	0	0
138	Pink Dan	The puzzle of motivation	19 368 139	191 764	21	17	21	19	5	4	5	2	2	2	1	1	0	1
139	Pinker Susan	The secret to living longer may be your social life	1 466 575	293 315	18	15	11	36	2	2	3	6	2	4	0	0	0	1
140	Poinar Kristin	What's hidden under the Greenland ice sheet?	1 072 430	357 477	7	26	9	44	3	2	1	5	1	1	0	0	0	0
141	Prakash Manu	A 50-cent microscope that folds like origami	1 834 379	39 878	19	15	2	9	34	13	1	3	1	1	0	0	0	0
142	Puddicombe Andy	All it takes is 10 mindful minutes	8 332 253	138 871	38	9	14	16	2	1	5	6	2	4	1	0	1	1
143	Raibert Marc	Meet Spot, the robot dog that can run, hop and open doors	2 103 607	350 601	14	22	2	13	17	12	10	3	7	2	0	0	0	0
144	Ramsey Meaghan	Why thinking you are ugly is bad for you	3 685 688	94 505	35	4	9	11	1	1	0	21	9	3	1	1	0	1
145	Redmon Joseph	How computers learn to recognize objects instantly	1 384 817	276 963	19	22	1	26	15	11	2	2	1	2	0	0	0	0
146	Reshef Shai	An ultra-low-cost college degree	5 240 173	127 809	34	8	4	16	10	1	1	12	6	5	1	0	1	0
147	Rhimes Shonda	My year of saying yes to everything	3 288 857	142 994	37	7	6	4	2	2	4	20	10	2	1	2	1	2
148	Ricard Matthieu	The habits of happiness	7 456 855	61 122	39	12	6	9	1	1	4	17	2	3	1	0	1	3

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
149	Roach Mary	10 things you didn't know about orgasm	22 579 241	217 108	1	16	1	20	3	3	37	2	5	6	2	2	1	2
150	Robbins Apollo	The art of misdirection	15 819 583	304 223	3	22	5	5	9	24	24	2	1	2	0	0	1	0
151	Robbins Tony	Why we do what we do	21 230 480	153 844	34	9	16	7	3	4	7	5	5	3	2	2	2	2
152	Robinson Ken	Do schools kill creativity?	48 700 521	350 363	26	11	11	8	6	5	21	5	3	1	0	0	0	0
153	Rodríguez Christian	What teen pregnancy looks like in Latin America	1 046 748	261 687	21	6	10	30	0	5	0	10	17	0	1	0	0	0
154	Ronson Jon	Strange answers to the psychopath test	10 940 104	168 309	5	30	8	15	6	6	13	4	5	3	2	1	1	2
155	Rosling Hans	The best stats you've ever seen	12 177 675	87 609	11	18	10	21	13	14	5	4	1	1	0	0	0	0
156	Rosling Hans & Ola	How not to be ignorant about the world	3 776 200	94 405	13	11	9	30	6	1	17	2	1	6	2	1	1	1
157	Rossy Yves	Fly with the Jetman	7 954 301	107 491	16	19	0	3	10	23	1	6	18	2	0	0	0	1
158	Russell Cameron	Looks aren't everything. Believe me, I'm a model.	20 707 958	345 133	19	7	6	11	1	1	3	11	27	7	3	1	2	1
159	Sandberg Sheryl	Why we have too few women leaders	7 684 309	90 404	41	5	14	11	1	2	2	5	12	2	1	1	1	1
160	Saujani Reshma	Teach girls bravery, not perfection	3 458 847	157 220	37	7	11	10	1	1	0	6	23	1	0	0	0	0
161	Schwartz Barry	The paradox of choice	10 266 620	75 490	16	17	16	17	8	3	10	2	3	3	2	1	0	1
162	Schwartzberg Louie	Hidden miracles of the natural world	7 201 569	160 035	14	31	0	12	2	9	0	28	1	1	0	0	0	0
163	Scott Sophie	Why we laugh	2 879 345	87 253	7	16	2	22	3	1	35	4	0	5	1	2	0	2

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
164	Semler Ricardo	How to run a company with (almost) no rules	2 671 523	76 329	43	15	6	4	11	3	5	3	9	1	0	0	0	0
165	Seth Anil	Your brain hallucinates your conscious reality	3 538 009	589 668	16	30	5	23	7	9	1	5	2	1	1	0	0	0
166	Shafak Elif	The revolutionary power of diverse thought	1 234 800	411 600	26	11	6	8	3	1	1	18	19	2	1	1	1	1
167	Sheldrick Chris	A precise, three-word address for every place on earth	977 909	325 970	11	18	4	20	28	4	2	2	2	2	4	1	1	1
168	Shermer Michael	Why people believe weird things	5 443 384	40 622	4	9	22	15	6	2	31	2	1	3	2	2	1	0
169	Silberman Steve	The forgotten history of autism	1 499 498	48 371	12	12	12	39	1	1	0	11	3	3	3	1	0	1
170	Sinek Simon	How great leaders inspire action	35 896 020	390 174	38	13	16	12	6	5	1	3	2	2	2	0	0	1
171	Sinek Simon	Why good leaders make you feel safe	7 318 980	166 340	52	8	10	11	4	1	0	7	5	1	0	0	0	0
172	Sirilli Ernesto	Want to help someone? Shut up and listen!	2 877 934	46 418	34	10	17	9	6	3	11	4	4	1	0	0	0	0
173	Sleepy Man Banjo Boys	Bluegrass virtuosity from ... New Jersey?	5 377 039	99 575	16	22	0	0	3	29	2	22	2	3	0	0	0	0
174	Smith Clint	How to raise a black son in America	1 946 293	58 979	26	10	6	9	1	4	0	19	21	2	1	1	0	0
175	Smith Clint	The danger of silence	3 969 534	96 818	40	5	8	3	2	3	0	19	17	2	1	1	1	0
176	Smith Emily Esfahani	There's more to life than being happy	2 806 731	701 683	35	9	7	13	1	2	0	23	6	2	1	0	0	0
177	Smith Larry	Why you will fail to have a great career	6 020 097	86 001	32	6	13	3	4	3	15	3	8	4	3	2	1	2
178	Snowden Edward	Here's how we take back the Internet	4 115 294	89 464	21	5	8	24	1	3	1	1	32	1	1	1	0	1

продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
179	Solomon Andrew	Depression, the secret we share	7 610 448	155 315	29	9	3	16	1	2	1	12	23	1	0	0	0	1
180	Solomon Andrew	How the worst moments in our lives make us who we are	4 933 296	112 120	35	4	2	3	1	1	2	26	20	1	1	0	0	1
181	Steindl-Rast David	Want to be happy? Be grateful	6 072 065	121 441	44	6	10	3	1	1	0	25	3	2	1	0	0	2
182	Stevenson Bryan	We need to talk about an injustice	3 958 812	56 554	36	7	14	10	1	4	1	6	19	1	0	0	0	0
183	Taylor Jill Bolte	My stroke of insight	21 599 457	183 046	24	20	2	8	2	15	1	13	11	1	1	1	0	1
184	Tempest Marco	The magic of truth and lies (and iPods)	5 469 999	71 039	8	23	2	2	15	18	7	19	1	3	1	1	0	1
185	Thuret Sandrine	You can grow new brain cells. Here's how	5 021 463	185 980	11	27	7	39	3	2	2	3	1	2	0	0	1	0
186	Treasure Julian	How to speak so that people want to listen	24 073 935	559 859	23	10	15	30	4	1	5	4	2	4	1	0	0	0
187	Treasure Julian	5 ways to listen better	5 674 593	72 751	27	11	14	24	3	1	1	7	2	6	2	1	1	1
188	Tufekci Zeynep	We're building a dystopia just to make people click on ads	1 413 684	471 228	7	9	23	34	2	6	0	3	10	1	1	3	1	1
189	Urban Tim	Inside the mind of a master procrastinator	16 491 909	749 632	20	8	8	11	9	2	33	3	5	1	0	0	0	0
190	Vanderkam Laura	How to gain control of your free time	5 297 703	407 516	34	8	16	21	3	1	4	4	4	2	1	0	0	0
191	Veitch James	This is what happens when you reply to spam email	23 804 008	991 834	3	8	1	3	14	2	62	2	2	1	1	0	0	0
192	Vestager Margrethe	The new age of corporate monopolies	1 012 163	337 388	10	7	18	34	2	0	0	3	13	5	2	0	1	5



продовження Табл. 5.2.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenuous	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
193	Wagner Alexander	What really motivates people to be honest in business	1 138 003	284 501	24	18	11	26	4	1	3	5	3	4	1	1	0	0
194	Waldinger Robert	What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	17 992 292	719 692	40	12	8	14	1	1	1	18	2	1	1	0	0	1
195	Wapnick Emilie	Why some of us don't have one true calling	4 649 770	172 214	45	11	5	9	5	2	3	9	7	1	1	0	0	0
196	Watts Reggie	Beats that defy boxes	9 573 303	140 784	6	13	1	1	18	11	31	5	2	3	2	2	6	1
197	Wilson Theo E.J.	A black man goes undercover in the alt-right	1 156 404	289 101	27	8	12	12	6	1	11	3	17	1	1	1	0	0
198	Winch Guy	Why we all need to practice emotional first aid	5 253 934	150 112	55	6	8	17	1	1	1	6	3	1	0	0	0	0
199	Zander Benjamin	The transformative power of classical music	9 571 378	83 229	34	12	5	3	4	5	8	25	2	1	0	0	0	0
200	Zayid Maysoon	I got 99 problems ... palsy is just one	9 171 710	195 143	32	5	2	2	1	2	26	10	20	0	0	0	0	0
201	Zimbardo Philip	The psychology of evil	5 951 317	53 137	22	18	12	17	3	11	1	2	10	2	1	1	1	1
202	Zomorodi Manoush	How boredom can lead to your most brilliant ideas	1 436 902	287 380	28	13	11	21	4	2	7	7	3	2	1	1	0	1

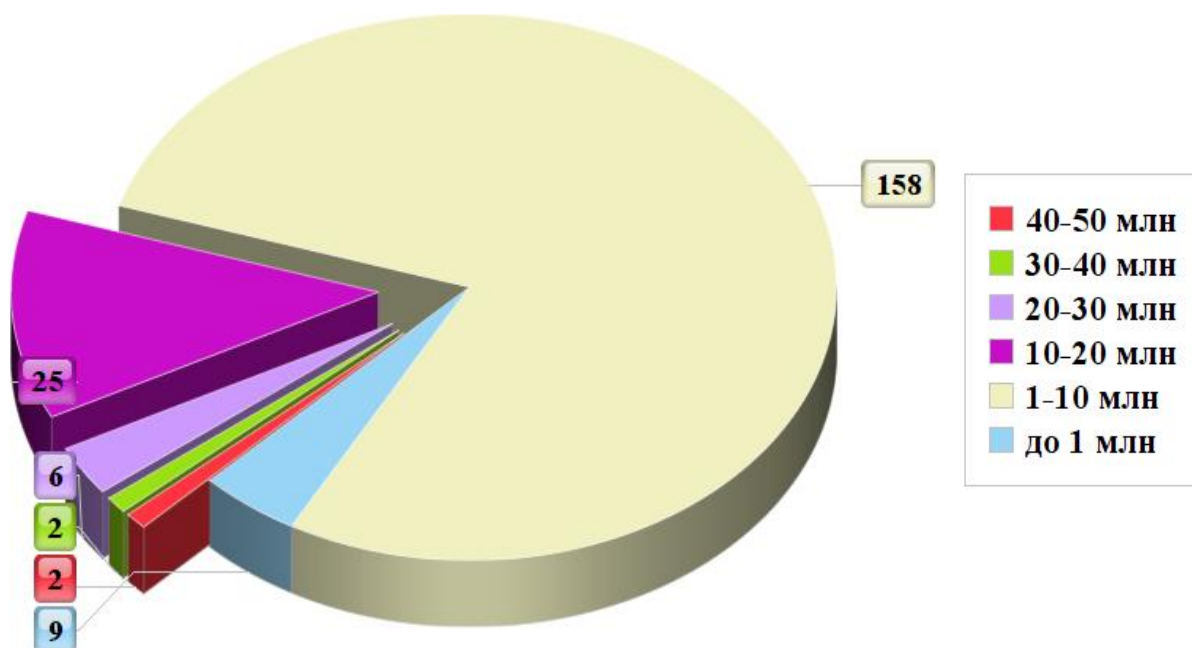


Рис. 5.2а. Ідеаційні промови, відібрані за успішністю за загальною кількістю переглядів

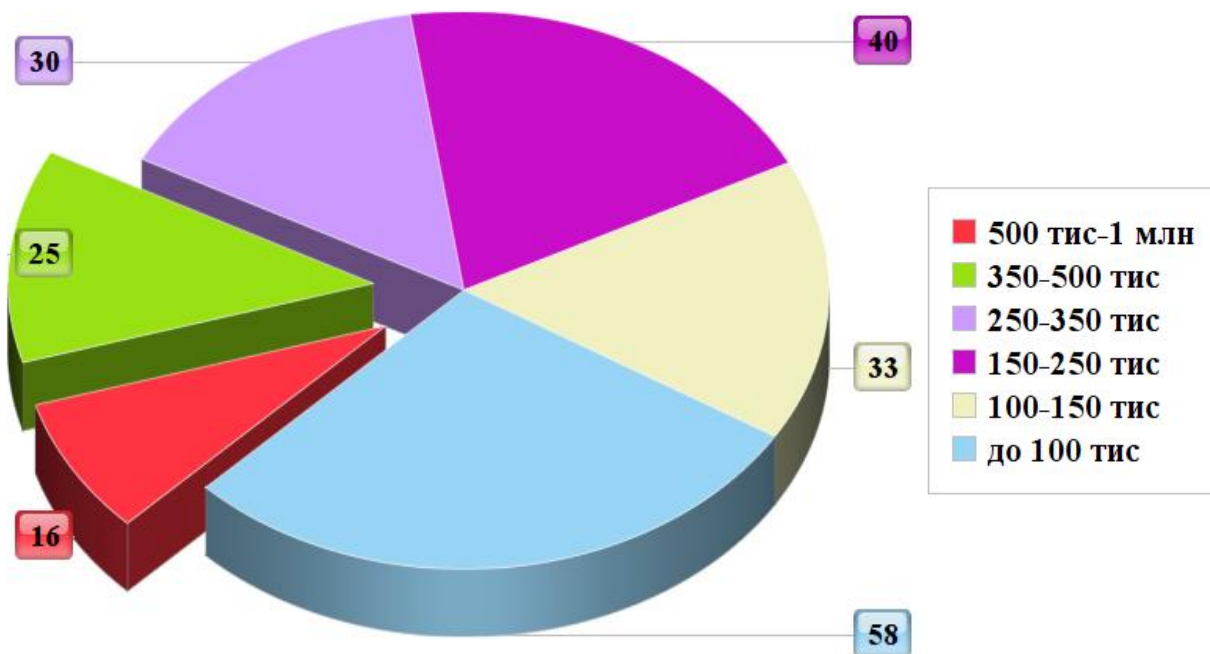


Рис. 5.2б. Ідеаційні промови, відібрані за успішністю за середньомісячною кількістю переглядів

Табл. 5.3. Відстрочені реакції на дії рецепієнтів успішних ідеаційних промов за загальною кількістю переглядів

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
152	Robinson Ken	Do schools kill creativity?	48 700 521	350 363	26	11	11	8	6	5	21	5	3	1	0	0	0	0
36	Cuddy Amy	Your body language may shape who you are	44 624 556	708 326	32	17	9	15	2	5	1	5	10	2	1	0	0	1
170	Sinek Simon	How great leaders inspire action	35 896 020	390 174	38	13	16	12	6	5	1	3	2	2	2	0	0	1
26	Brown Brené	The power of vulnerability	32 299 022	379 988	36	8	6	8	2	3	9	13	14	1	0	0	0	0
186	Treasure Julian	How to speak so that people want to listen	24 073 935	559 859	23	10	15	30	4	1	5	4	2	4	1	0	0	0
191	Veitch James	This is what happens when you reply to spam email	23 804 008	991 834	3	8	1	3	14	2	62	2	2	1	1	0	0	0
149	Roach Mary	10 things you didn't know about orgasm	22 579 241	217 108	1	16	1	20	3	3	37	2	5	6	2	2	1	2
183	Taylor Jill Bolte	My stroke of insight	21 599 457	183 046	24	20	2	8	2	15	1	13	11	1	1	1	0	1
151	Robbins Tony	Why we do what we do	21 230 480	153 844	34	9	16	7	3	4	7	5	5	3	2	2	2	2
158	Russell Cameron	Looks aren't everything. Believe me, I'm a model.	20 707 958	345 133	19	7	6	11	1	1	3	11	27	7	3	1	2	1
138	Pink Dan	The puzzle of motivation	19 368 139	191 764	21	17	21	19	5	4	5	2	2	2	1	1	0	1
27	Cain Susan	The power of introverts	18 235 121	260 502	34	10	11	12	3	1	4	8	13	2	0	0	0	1
194	Waldinger Robert	What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	17 992 292	719 692	40	12	8	14	1	1	1	18	2	1	1	0	0	1
118	Meyer Pamela	How to spot a liar	17 368 444	231 579	9	21	13	33	4	2	3	1	2	5	3	1	1	1
1	Achor Shawn	The happy secret to better work	16 731 095	235 649	35	8	11	12	4	2	23	3	1	1	0	0	0	0
189	Urban Tim	Inside the mind of a master procrastinator	16 491 909	749 632	20	8	8	11	9	2	33	3	5	1	0	0	0	0

продовження Табл. 5.3.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
120	Mistry Pranav	The thrilling potential of SixthSense technology	16 291 434	166 239	17	16	2	7	17	31	1	3	2	1	1	0	0	0
20	Blaine David	How I held my breath for 17 minutes	15 944 258	166 086	17	22	1	4	2	22	6	3	18	2	1	1	0	1
150	Robbins Apollo	The art of misdirection	15 819 583	304 223	3	22	5	5	9	24	24	2	1	2	0	0	1	0
116	McGonigal Kelly	How to make stress your friend	15 194 770	292 207	24	20	10	27	3	3	2	4	5	2	1	0	0	0
67	Gilbert Dan	The surprising science of happiness	15 016 493	110 415	18	22	12	20	6	5	9	2	1	2	1	0	1	1
62	Gallo David	Underwater astonishments	14 127 936	117 733	5	28	1	13	2	28	3	17	1	1	0	0	0	0
2	Adichie Chimamanda Ngozi	The danger of a single story	13 885 078	140 253	32	10	10	9	2	3	2	19	10	1	0	0	0	0
16	Barry Keith	Brain magic	13 580 768	119 130	2	23	2	1	7	33	16	2	2	3	4	1	2	1
68	Gilbert Elizabeth	Your elusive creative genius	13 485 863	126 036	34	9	5	3	6	4	7	17	9	2	2	1	1	1
44	Duckworth Angela Lee	Grit: The power of passion and perseverance	12 769 458	228 026	40	7	11	20	3	1	1	4	4	5	1	1	1	0
155	Rosling Hans	The best stats you've ever seen	12 177 675	87 609	11	18	10	21	13	14	5	4	1	1	0	0	0	0
110	Lewinsky Monica	The price of shame	11 795 186	346 917	24	3	9	11	1	1	1	7	40	1	1	1	0	1
93	John Richard St	8 secrets of success	11 229 274	84 431	33	5	10	13	4	2	20	4	3	5	1	0	0	0
131	Perel Esther	The secret to desire in a long-term relationship	11 111 311	188 327	19	20	11	21	4	2	10	5	4	2	1	0	1	1
154	Ronson Jon	Strange answers to the psychopath test	10 940 104	168 309	5	30	8	15	6	6	13	4	5	3	2	1	1	2

продовження Табл. 5.3.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо- місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenuous	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
97	Kay Sarah	If I should have a daughter	10 758 746	131 204	32	8	2	1	3	10	4	28	8	1	1	1	0	1
38	D'Andrea Raffaello	The astounding athletic power of quadcopters	10 410 913	189 289	12	25	1	7	19	26	3	4	1	2	0	0	0	0
161	Schwartz Barry	The paradox of choice	10 266 620	75 490	16	17	16	17	8	3	10	2	3	3	2	1	0	1
106	Lee Hyeonseo	My escape from North Korea	10 213 021	176 087	23	7	2	8	1	10	1	7	37	3	1	0	1	0

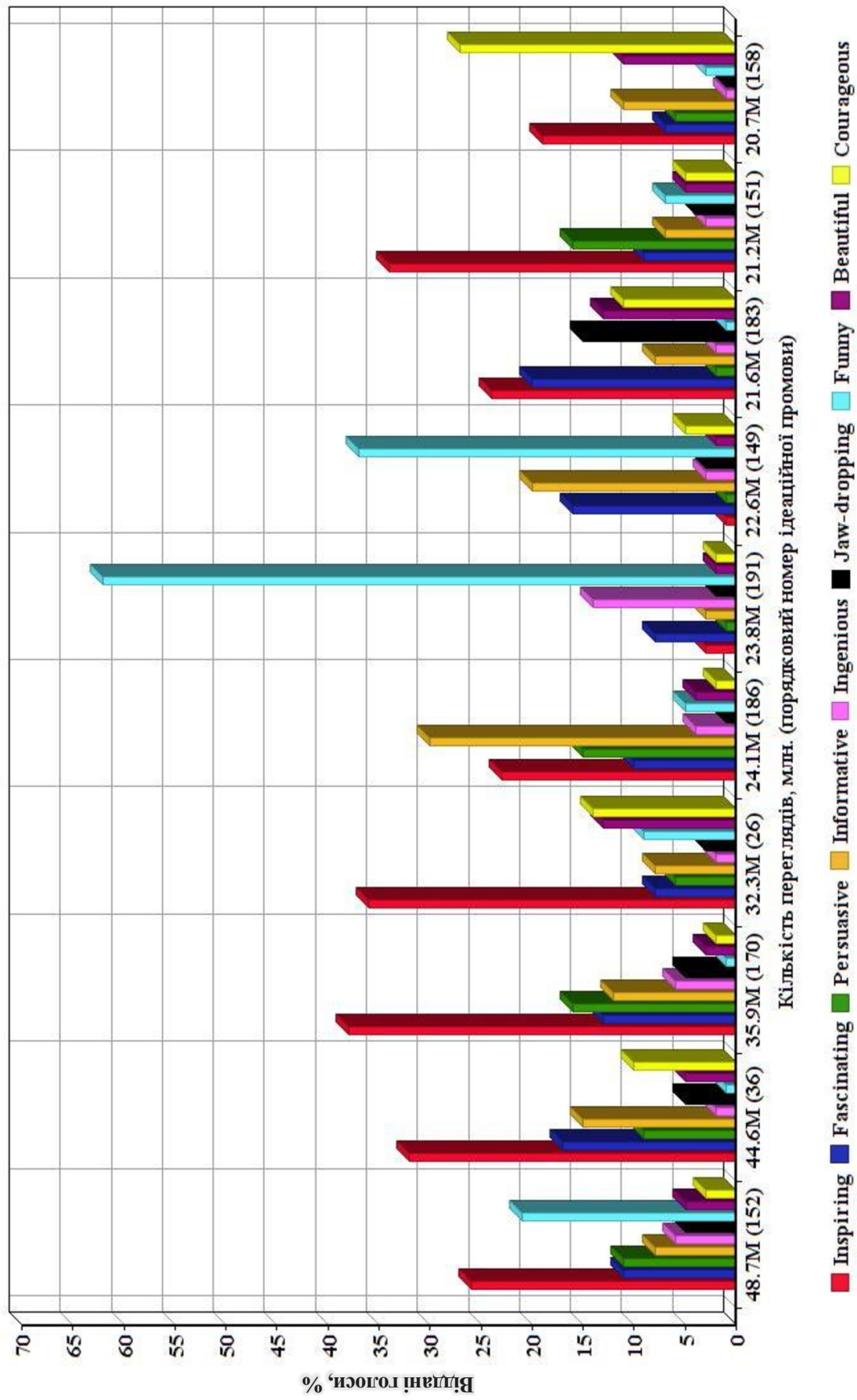


Рис. 5.3а. Відстрочені респонсивні дії реципієнтів успішних ідеаційних промов за загальною кількістю переглядів

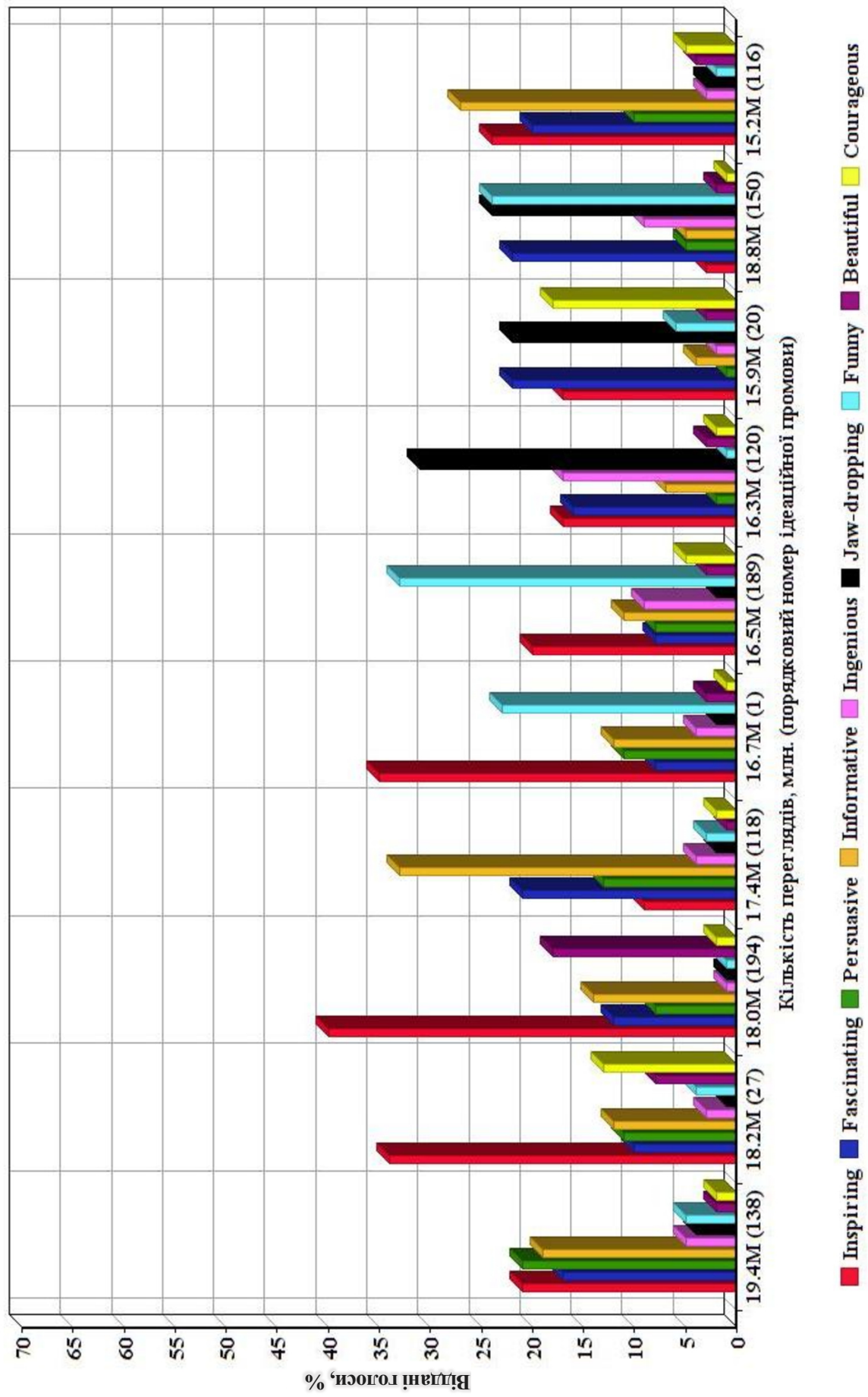


Рис. 5.36. Відстрочені респонсивні дії реципієнтів успішних ідеаційних промов за загальною кількістю переглядів



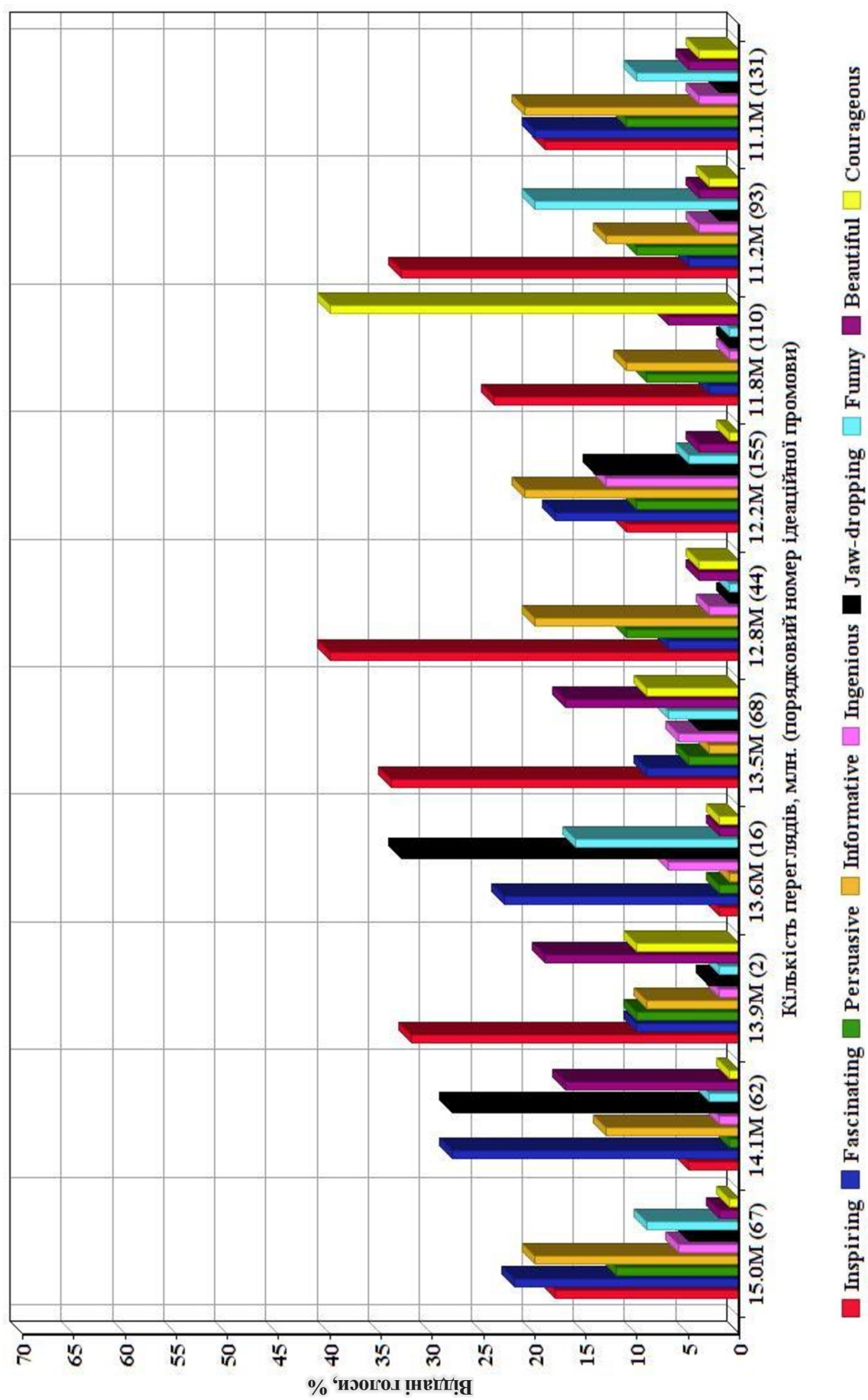


Рис. 5.3в. Відстрочені реакції аудиторії на ідеаційні промови за загальною кількістю переглядів



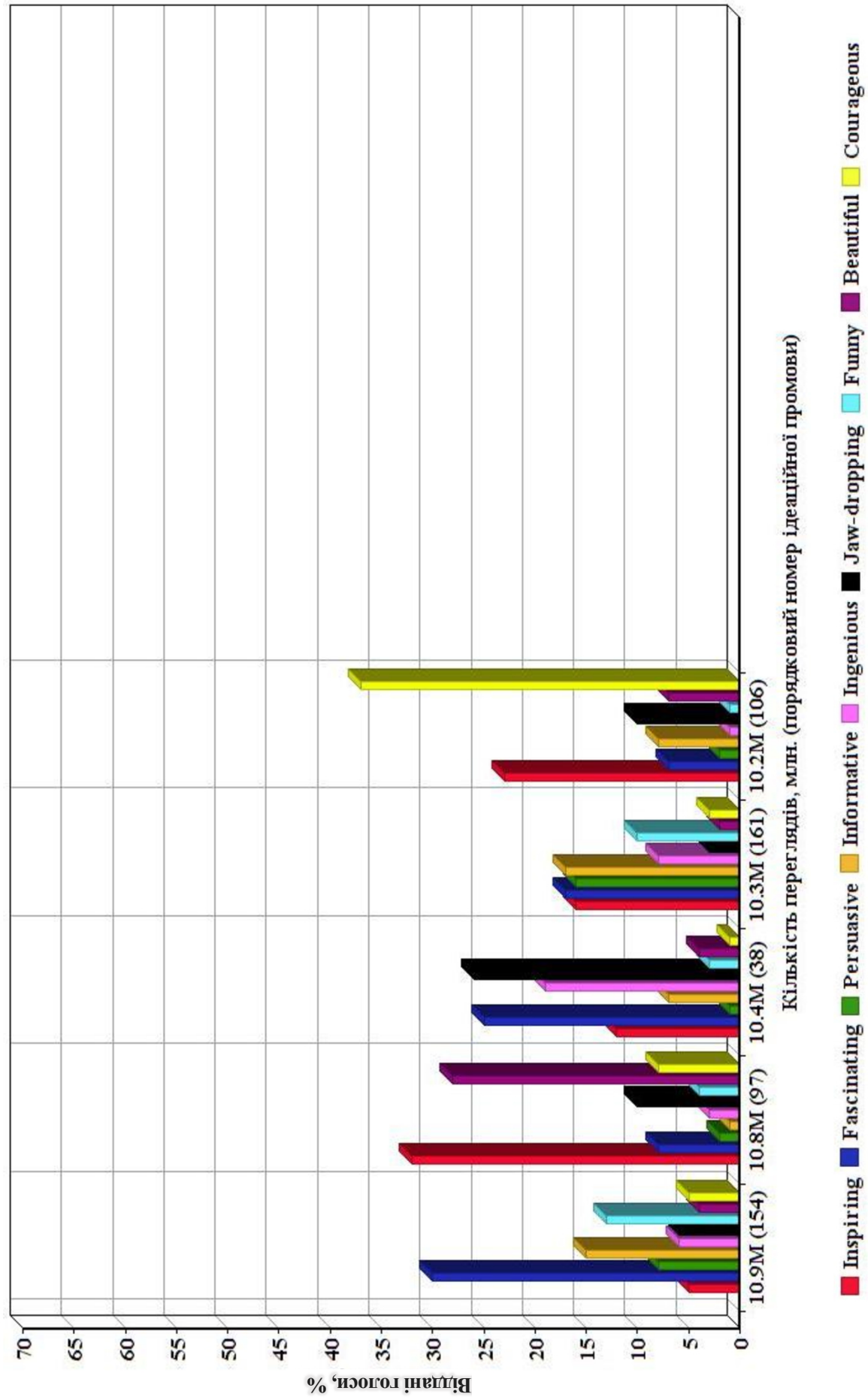


Рис. 5.3г. Відстрочені респонсивні дії реципієнтів успішних ідеаційних промов за загальною кількістю переглядів

Табл.5.4. Відстрочені респонсивні дії реципієнтів успішних ідеаційних промов за середньомісячною кількістю переглядів

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Середньо-місячна кількість переглядів	Загальна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Law-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
191	Veitch James	This is what happens when you reply to spam email	991 834	23 804 008	3	8	1	3	14	2	62	2	2	1	1	0	0	0
13	Baldoni Justin	Why I'm done trying to be "man enough"	930 615	930 615	35	3	7	2	1	2	2	22	25	1	1	0	0	0
3	Ajayi Luvvie	Get comfortable with being uncomfortable	828 273	828 273	38	5	9	5	1	1	10	5	24	1	1	0	0	0
64	Gartenberg Dan	The brain benefits of deep sleep – and how to get more of it	810 519	810 519	5	17	9	47	9	3	1	2	0	4	2	1	0	0
189	Urban Tim	Inside the mind of a master procrastinator	749 632	16 491 909	20	8	8	11	9	2	33	3	5	1	0	0	0	0
194	Waldinger Robert	What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	719 692	17 992 292	40	12	8	14	1	1	1	18	2	1	1	0	0	1
36	Cuddy Amy	Your body language may shape who you are	708 326	44 624 556	32	17	9	15	2	5	1	5	10	2	1	0	0	1
176	Smith Emily Esfahani	There's more to life than being happy	701 683	2 806 731	35	9	7	13	1	2	0	23	6	2	1	0	0	0
98	Khan Shah Rukh	Thoughts on humanity, fame and love	648 601	5 188 806	38	12	2	2	2	3	10	25	5	1	0	0	0	0
50	Enders Giulia	The surprisingly charming science of your gut	640 248	1 280 496	8	21	4	36	3	1	20	2	3	2	0	0	0	0
165	Seth Anil	Your brain hallucinates your conscious reality	589 668	3 538 009	16	30	5	23	7	9	1	5	2	1	1	0	0	0
186	Treasure Julian	How to speak so that people want to listen	559 859	24 073 935	23	10	15	30	4	1	5	4	2	4	1	0	0	0
51	Ferriss Tim	Why you should define your fears instead of your goals	547 961	3 835 728	36	9	12	16	3	2	1	3	15	1	0	0	0	0
73	Gray Alastair	How fake handbags fund terrorism and organized crime	524 283	524 283	5	6	18	43	1	5	1	2	12	3	2	2	1	0

продовження Табл. 5.4.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Середньо-місячна кількість переглядів	Загальна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
96	Karboul Amel	The global learning crisis — and what to do about it	508 581	1 017 161	32	6	13	24	5	1	1	3	10	3	3	0	1	1
23	Bowers Jon	We should aim for perfection — and stop fearing failure	501 436	1 002 871	35	8	15	16	2	2	1	2	9	2	4	2	1	1
77	Hachach-Haram Nadine	How augmented reality could change the future of surgery	497 116	497 116	20	15	5	34	10	3	0	6	1	4	0	0	0	0
135	Phelps-Roper Megan	I grew up in the Westboro Baptist Church. Here's why I left	491 172	4 911 715	28	4	15	11	1	1	0	11	27	1	1	0	0	0
63	Galloway Scott	How Amazon, Apple, Facebook and Google manipulate our emotions	478 628	957 256	8	8	17	26	5	8	5	3	13	2	1	3	2	1
188	Tufekci Zeynep	We're building a dystopia just to make people click on ads	471 228	1 413 684	7	9	23	34	2	6	0	3	10	1	1	3	1	1
130	Pearson Helen	Lessons from the longest study on human development	469 897	1 409 690	19	9	11	38	1	1	2	6	2	5	3	0	1	1
123	Nguyen Dao	What makes something go viral?	465 556	465 556	13	17	5	35	9	1	7	1	1	4	2	1	2	2
104	Lee David	Why jobs of the future won't feel like work	443 031	1 329 094	34	11	13	21	6	2	4	3	3	1	1	1	0	2
39	Dalio Ray	How to build a company where the best ideas win	434 807	1 739 228	24	18	10	22	10	2	1	2	7	3	1	1	0	1
54	Ford Martin	How we'll earn money in a future without jobs	434 063	1 302 190	11	12	19	35	4	2	0	1	5	4	5	1	1	1
4	Allen Nikki Webber	Don't suffer from your depression in silence	429 139	1 287 417	33	3	6	12	1	1	0	14	27	2	0	0	0	0
85	Headlee Celeste	10 ways to have a better conversation	424 665	9 767 290	20	13	12	25	4	1	12	10	1	1	0	0	0	0

продовження Табл. 5.4.

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Середньо-місячна кількість переглядів	Загальна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
41	Davison Devita	How urban agriculture is transforming Detroit	415 959	415 959	39	3	6	16	3	2	0	13	14	1	1	0	0	0
166	Shafak Elif	The revolutionary power of diverse thought	411 600	1 234 800	26	11	6	8	3	1	1	18	19	2	1	1	1	1
5	Alter Adam	Why our screens make us less happy	410 742	2 464 454	30	11	21	24	2	1	3	4	3	0	0	0	0	0
190	Vanderkam Laura	How to gain control of your free time	407 516	5 297 703	34	8	16	21	3	1	4	4	4	2	1	0	0	0
170	Sinek Simon	How great leaders inspire action	390 174	35 896 020	38	13	16	12	6	5	1	3	2	2	2	0	0	1
105	Lee Euna	What I learned as a prisoner in North Korea	386 993	1 547 972	25	10	6	17	0	3	1	14	23	1	1	0	0	0
26	Brown Brené	The power of vulnerability	379 988	32 299 022	36	8	6	8	2	3	9	13	14	1	0	0	0	0
49	Elva Thordis, Stranger Tom	Our story of rape and reconciliation	377 027	4 147 299	22	5	4	7	1	9	1	8	36	1	3	2	1	1
58	Gage Greg	Electrical experiments with plants that count and communicate	372 983	1 118 948	6	29	4	30	8	12	4	5	0	0	1	0	0	0
109	Levitin Daniel	How to stay calm when you know you'll be stressed	369 761	9 983 546	10	8	10	31	3	1	3	9	2	13	5	1	2	3
42	DeWitt Sara	3 fears about screen time for kids – and why they're not true	367 095	1 101 285	10	12	17	28	3	1	2	2	2	3	15	3	2	1
140	Poinar Kristin	What's hidden under the Greenland ice sheet?	357 477	1 072 430	7	26	9	44	3	2	1	5	1	1	0	0	0	0
143	Raibert Marc	Meet Spot, the robot dog that can run, hop and open doors	350 601	2 103 607	14	22	2	13	17	12	10	3	7	2	0	0	0	0
152	Robinson Ken	Do schools kill creativity?	350 363	48 700 521	26	11	11	8	6	5	21	5	3	1	0	0	0	0

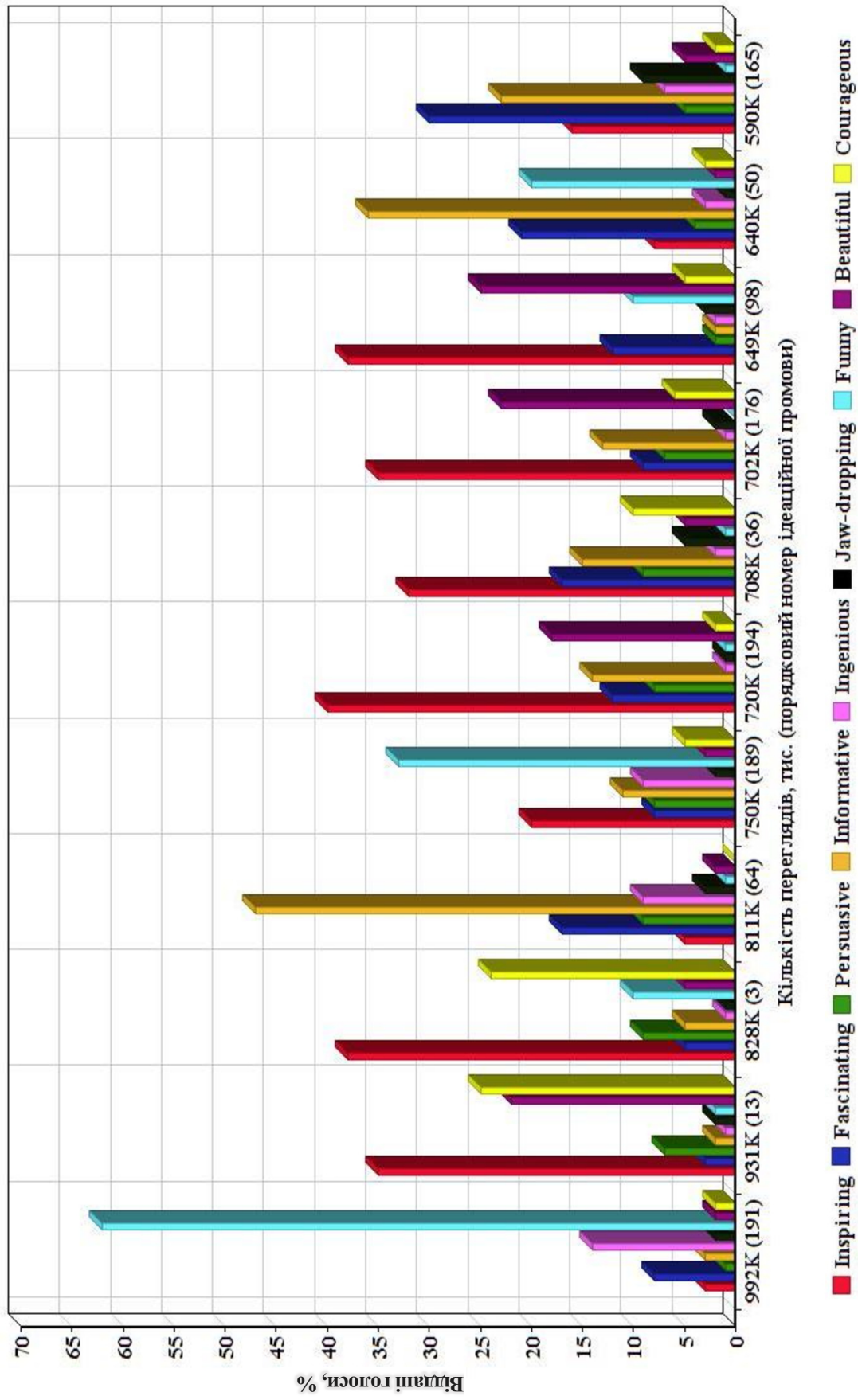


Рис.5.4а. Відстрочені реакції аудиторії на успішні ідеаційні промови за середньомісячною кількістю переглядів

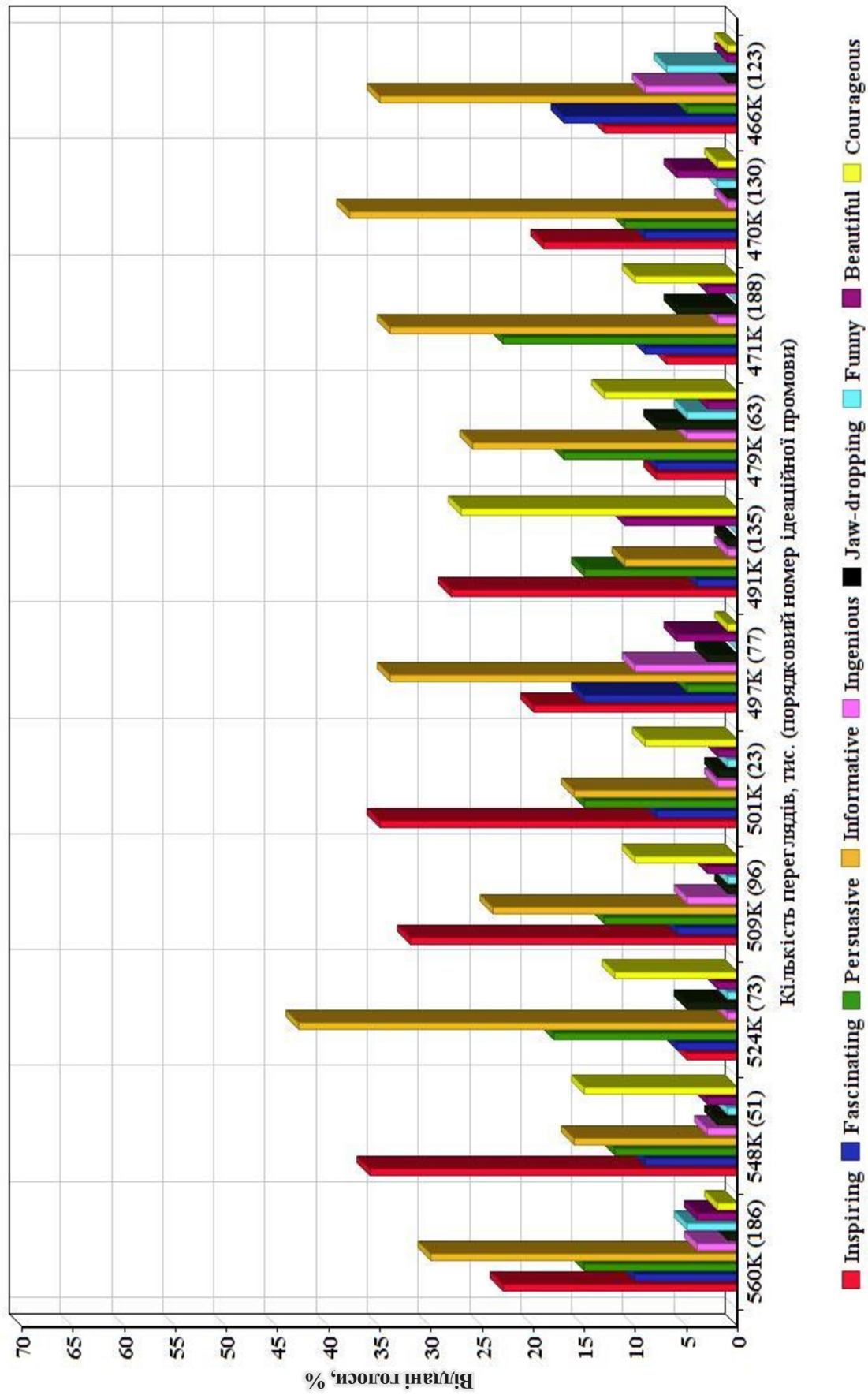


Рис. 5.46. Відстрочені реакції на ідеї успішних ідеаційних промов за середньомісячною кількістю переглядів



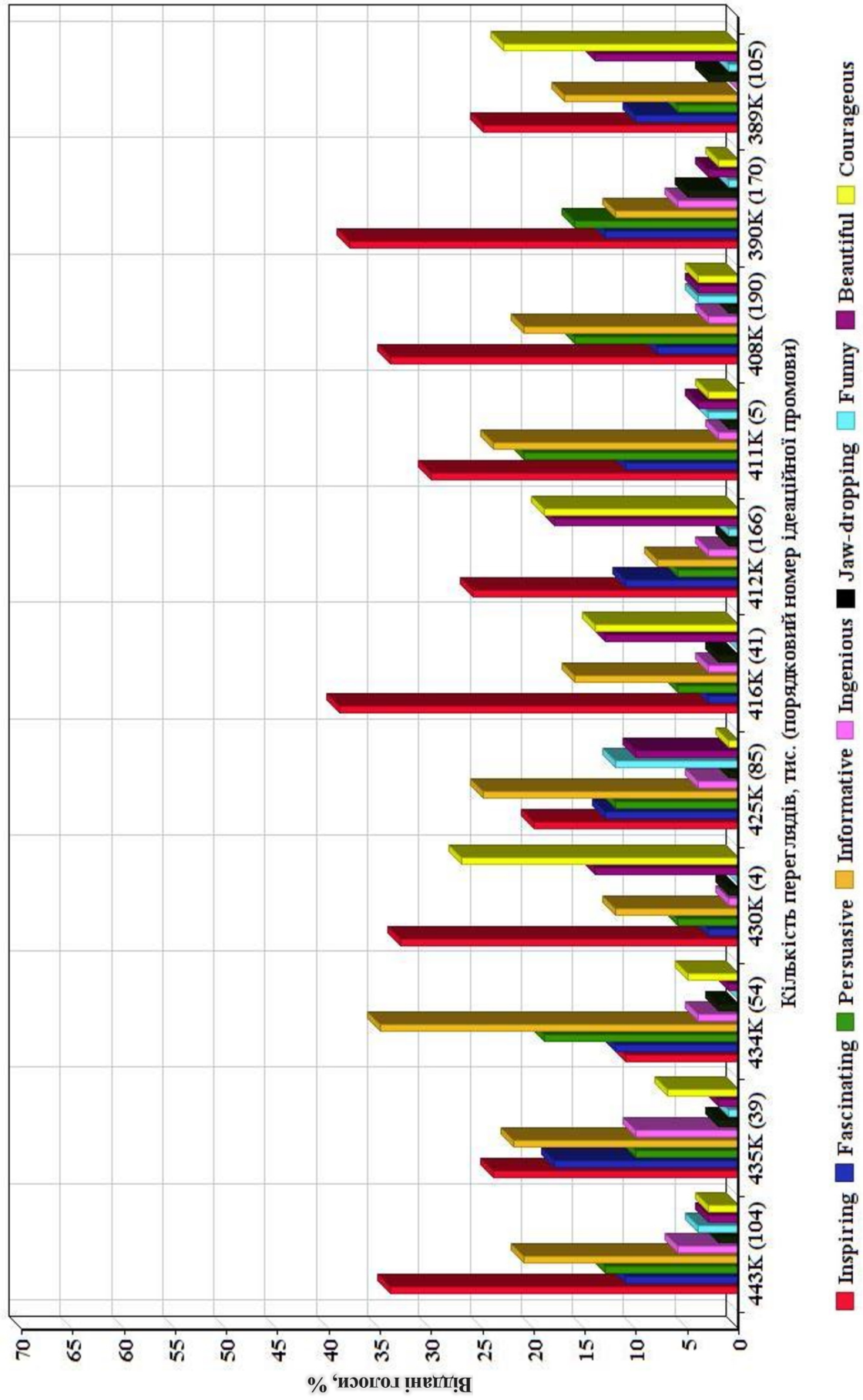


Рис.5.4в. Відстрочені реакції на ідеаційні промови за середньомісячною кількістю переглядів

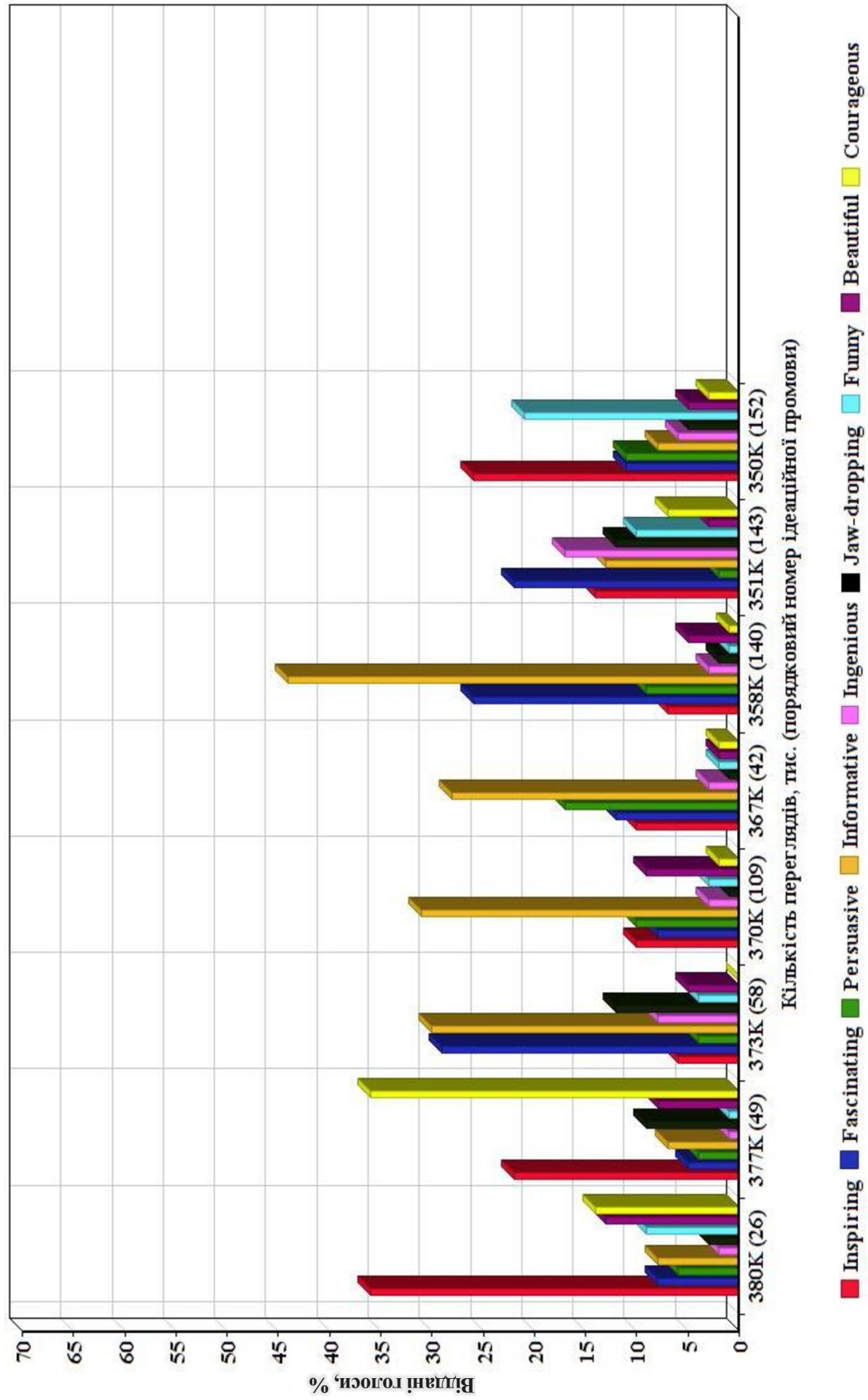


Рис.5.4г. Відстрочені реакції дії реципієнтів успішних ідеаційних промов за середньомісячною кількістю переглядів



Табл. 5.5. Відстрочені респонсивні дії реципієнтів абсолютно успішних ідеаційних промов

№	Ідеатор	Назва ідеаційної промови	Загальна кількість переглядів	Середньо-місячна кількість переглядів	Inspiring	Fascinating	Persuasive	Informative	Ingenious	Jaw-dropping	Funny	Beautiful	Courageous	OK	Unconvincing	Obnoxious	Confusing	Longwinded
26	Brown Brené	The power of vulnerability	32 299 022	379 988	36	8	6	8	2	3	9	13	14	1	0	0	0	0
36	Cuddy Amy	Your body language may shape who you are	44 624 556	708 326	32	17	9	15	2	5	1	5	10	2	1	0	0	1
152	Robinson Ken	Do schools kill creativity?	48 700 521	350 363	26	11	11	8	6	5	21	5	3	1	0	0	0	0
170	Sinek Simon	How great leaders inspire action	35 896 020	390 174	38	13	16	12	6	5	1	3	2	2	2	0	0	1
186	Treasure Julian	How to speak so that people want to listen	24 073 935	559 859	23	10	15	30	4	1	5	4	2	4	1	0	0	0
189	Urban Tim	Inside the mind of a master procrastinator	16 491 909	749 632	20	8	8	11	9	2	33	3	5	1	0	0	0	0
191	Veitch James	This is what happens when you reply to spam email	23 804 008	991 834	3	8	1	3	14	2	62	2	2	1	1	0	0	0
194	Waldinger Robert	What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	17 992 292	719 692	40	12	8	14	1	1	1	18	2	1	1	0	0	1

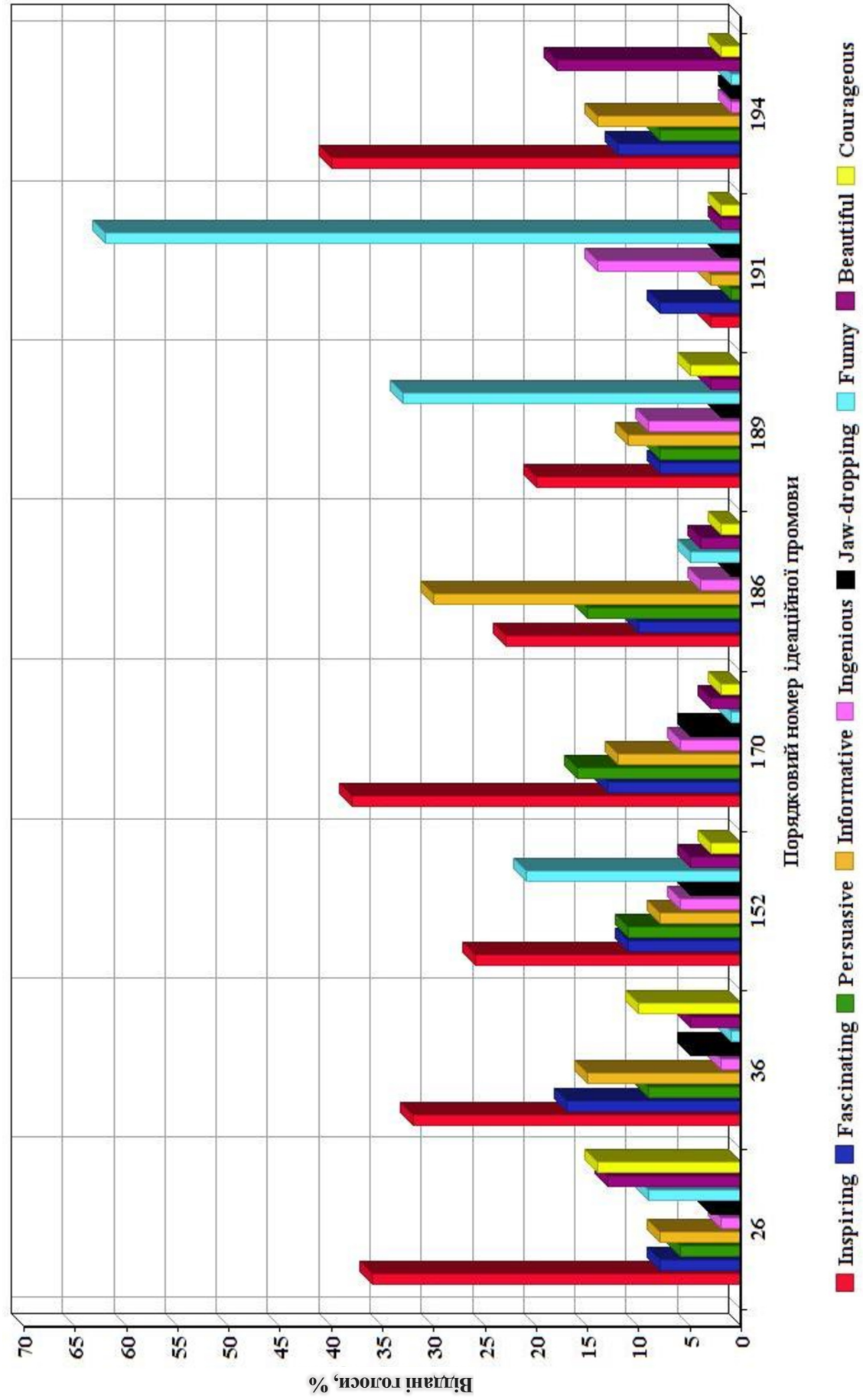


Рис. 5.5. Абсолютно успішні ідеаційні промови

## ДОДАТОК Б

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Кайсіна Д. М. Пасаж як одиниця структурування ідеаційної промови // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. Вип. 84. С. 121–129.
2. Кайсіна Д. М. Повтор як засіб сугестивного впливу (на матеріалі англомовних ідеаційних промов) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. Одеса: Міжнародний гуманітарний інститут, 2016. Вип. 24. Т. 2. С. 27–30.
3. Кайсіна Д. М. Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: «Філологічні науки (мовознавство)»: збірник наукових праць. Дрогобич, 2016. Т. 1. № 5. С. 131–135.
4. Кайсіна Д. М. Гумористична тональність в ідеаційній промові // Science and Education a New Dimention. Philology. Budapest, 2017. V (39). Issue: 143. P. 34–37.
5. Кайсіна Д. М. Сугестія як засіб автоматизації та актуалізації уваги (на матеріалі англомовних ідеаційних промов) // Наукові записки. Сер. : Філологічні науки. Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017. Вип. 153. С. 369–374.
6. Кайсіна Д. М. Миттєві респонсивні комунікативні дії реципієнтів англомовних ідеаційних промов // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : науковий журнал. Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2018. Вип. 1(15). С. 144–149.
7. Кайсіна Д. М. Сміх як миттєва респонсивна комунікативна дія реципієнтів англомовних ідеаційних промов // Вісник Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 87. С. 107–113.

### **Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

8. Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації як об'єкт лінгвістичного дослідження // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови: тези доповідей XV наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 5.02.2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 56–58.

9. Кайсіна Д. М. Структурно-сміслові компоненти ідеаційних промов // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал : Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей у 2-х ч. (м. Харків, 23 листопада 2016 р.). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. Ч. I (А–Л). С. 74–76.

10. Кайсіна Д. М. Градація як засіб сугестивного впливу в дискурсі ідеації // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наук. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 41–42.

11. Кайсіна Д. М. Роль ключових слів у втіленні ідеї ідеаційної промови // Proceedings of International scientific conference “Problems and methods of training of highly qualified specialists”, Prague, Czech Republic, 19<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> of February 2017. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2017. P. 58–59.